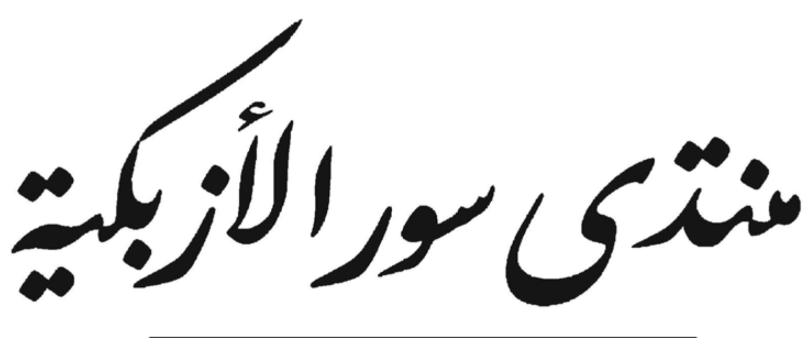

أدمغة
من ذهب
الغرف السرّية التي تُحرّك
الشركات العالمية


منتدى سور الأزبكية
WWW.BOOKS4ALL.NET



أدمغة من ذهب

الفِرَق السرية التي تحرّك الشركات العالمية

سلسلة أدمغة

أدمغة من ذهب

الفرق السرية

التي تحرّك الشركات العالمية

مركز الدراسات والترجمة

الفهرس

الكتاب

ارتبطت الصورة النمطية للمبدع بالفقر، وسوء الفهم مع المجتمع، والنهايات المأساوية، ومن ثم إعادة اكتشافه بعد موته، فيتم تقديره وتكريمه ومنحه أرفع الأوسمة.

لكن يلتبس على أكثر الناس أن أكبر المشاريع الاقتصادية ومهما كان نوعها، تنطلق من فكرة إبداعية لمهندس أو فنان أو مستشار، دون أن يزيّل المنتج بأي توقيع سوى الشركة المنتجة.

فأنت اليوم إذا ما نظرت إلى جهاز الكتروني متطور، يحمل كل سمات الذكاء والإدهاش فيبدو في بعده الابتكاري أشبه ما يكون بآية من آيات الفن والأدب.

إذاً في عالم الاقتصاد والأعمال والتكنولوجيا ثمة فِرَق سرية من المبدعين الذين يقفون خلف أهم النجاحات والابتكارات لتلك الشركات التي تجني مليارات الدولارات سنوياً، وما هذا الكتاب سوى محاولة للتسلل إلى تلك الكواليس لنتعرف عليها أكثر بالأسماء والأرقام والتحليل.

البيئــة الإبداعية



بعض عوامل الإبداع والاختراعات ظاهرة بشرية وخاضعة للتفسير[1]

يبحث علم النفس موضوع الاختراع مندرجاً تحت اسم المخيلة الخلاقة. وعلى هذا فالاختراع يعزى لعمل هذه المخيلة، لا للعقل المنقِّب أو ما حول ذلك. والواقع أنه لا عبقرية حقيقية بدون مخيلة تخترع وتستكشف وتكون متميزة بدرجة رفيعة من الطاقة والقدرات.

واجبنا هنا هو أن ندْرُس موضوع الاختراع دراسةً أقرب للتبسيط منها إلى البحث الأكاديمي المعقَّد. فنحن نهدف لغاية هي إظهار الاختراع بأسلوب سهل المنال، قريب من التناول العاديِ، دون تضحيةٍ بالمنهج العلمي أو بالمعطيات الثابتة في علم النفس.

كان هناك بعض علماء النفس الذين يمزجون الاختراع بالذكاء، فيقولون: المخترع هو الأذكى، أو هو ذو الطاقات العقلية الأقدر والأعمق. في الواقع، الذكاء هو قوة التكيّف في موقف جديد. إنه إيجاد حل جديد لا يؤوب للذاكرة طبعاً، لا ولا للعادة أو للمعروف

(1) التحليل النفسي والصحة العقلية، ص46 ـ 51.

والشائع. يعني ذلك أن الذكاء يخلق الحل، يعطي ما هو جديد. وأمام مشكلة أو أوضاع معينة هو القدرة على استنباط الحل، أو التكيف الأسلم. هو ردٌّ على الصعوبات وذلك بأن يوجِد الذكاءُ علاقاتٍ جديدة، أو يمسك بالمفتاح للمعضلة. من جهة مقابلة، ما هو الاختراع؟ بعباراتٍ غير معقَّدة: هو بناء عقلي أو فكري يتميَّز بالأصالة وبالجدَّة.



بعدما سبق نعود فنقول: العقل هنا هو الذي يبني ويقود، لا المخيلة الخلاقة وحدها. لا يتم الاختراع بالاستناد فقط لقيام هذه القدرة النفسية

بوظيفتها، القضية أعقد أو أكثر: إن قدرات نفسية وطاقات ذهنية ووظائف فكرية كثيرة تساهم في عملية الخلق والاختراع. إلى جانب ذلك، لا بدَّ من التنويه بدور العادة، والميول، والعاطفيات والوجدانيات في الإنسان. الإنسان وحدة كلية، نجده كله في سيرورات عملية الاختراع. لا علمية في القول بأن المخيلة وحدها، أو العقل وحده، هو الذي يخلق الجديد، ويوجد الحل، ويوجد النظرة الأصيلة والرائدة. الإنسان هو الذي يخترع، لا العقل ولا . . . ولا . . . فالإنسان كله هو صاحب هذه العملية النفسية والفكرية والوظائفية المعقدة.

تجب، منذ البداية، الإشارة إلى عدم صحة الدمج بين حل المشكلة عند الحيوان والاختراع عند الإنسان. لا يتم الأمر عند الحيوان، عادة، عن وعي وتصميم، أو عن قصد ومنطق، ولا يتطلب الأمر منه جهداً من «اللاوعي» أو من التفكير. وحل المشكلة عند الحيوان يتم بنفس الأسلوب لدى الجنس بكامله، والتلاؤم هنا مع الوسط هو خلق عضوي. أن ينسج العنكبوت خيوطه في زاوية جدار كي يصطاد ما يقتات به، هو عمل غريزي، نوعي، فطري، غير مكتسب وندر أن يخضع للتحسين والتطوير. الدبور يعرف ما يجاور «عشه» على مسافة أربعة كيلومترات، والنحل يهدي بعضه برقصات، وعالم الحيوان مليء بالمثير من حيث تواصل الأفراد، واتقاؤها الخطر، وبحثها عن الوقت، وبناء المأوى وما إلى ذلك . . . بعض الناس يظنون بوجود ذكاء حيواني يفسر، مثلاً، عمل الحشرة التي ظن برغسون أنها أقدر من أي طبيب على شل حركة خصمها لإبقائه حياً يقتات به ديدانها بعد خروجها للحياة.

الحقيقة أن لا ذكاء عند الحيوان. وبالتالي فهو لا يخترع، لأن الاختراع يتطلب جهداً فكرياً واعياً، وإلى حدٍّ بعيد غير واعٍ أيضاً. ثم هو يستلزم طاقات وجدانية، وإرادة تهدف لغاية محددة ومتأثرة بالفكر والمجتمع والذكاء في أسمى درجاته.

لا بدَّ، في البدء، من المعرفة، والعلم أيضاً. لا يعقل أن يكتشف الدواء، مثلاً، شخص غير متخصص في الصيدلة وعلم الأدوية، أو في الكيمياء أو في حقول قريبة من هذا الاختصاص. وكذلك فإن الخلاق في الأدب، من رواية أو شعر أو مسرحية، لا يكون عادة شخصاً يجهل المؤلفات الأدبية والأعمال السابقة لكبار أسلافه. الأمثلة كثيرة، وكلها تقول بأن الاطلاع العميق، والتمثل الممتاز للمكتسبات العلمية، عاملان أوليان في الاستنباط وبلوغ الأصالة. بيد أنّ ملاحظةً سريعة تتبادر هنا إلى السطح: ليس العلم الواسع سبباً أساسياً وضرورياً في كافة الأحوال. ربما يظهر أحياناً عقبة، وعاملاً سلبياً؛ الاطلاع الكثيف قد يطحن المخيلة، أو يلجم النظرة الثاقبة. ذلك ما يعلل كون بعض الاكتشافات العلمية تتم في سن الشباب، أي قبل أن يرزح الإنسان تحت كلكل الاطلاع الجمّ. لكن، ليس الأمر هنا قاعدة بالطبع؛ فمعظم الاختراعات ترى النور بفعل الطاقة الهائلة التي يبثها الدرس أو المعرفة المنظمة في الساحة النفسية وسائر القدرات والرغبة.

ومن الدوافع القوية للاختراع العوامل العاطفية والانفعالية. لا بدَّ للمثابرة في البحث والتنقيب من رغبة، لا يستمر الجهد بدون النية وحب الجهد أو قبوله. إن الفائدة المعنوية، والمادية أيضاً، كالميول

والقطاع الوجداني برمته تحث كلها الهمة، وتساعد على تحمّل المشاق والحرمان، وغذّ المسير قُدُماً إلى الهدف المرسوم. تقف الفائدة المادية وراء العديد من المكتشفات العلمية، فالشركات الكبرى والمؤسسات الصناعية تبذل الكثير من الأموال كي تصل إلى اختراع ما يسهل أعمالها، أو يزيد أرباحها، أو تنافس به منتوجات أخرى. لماذا ذلك العالم يحرم نفسه مباهج ولذائذ، وينكفىء في مختبره، أو في المؤسسة، يرسم، ويجرب، ويفكر، ويبحث؟ لا ريب في تأثير الفائدة المادية في مساعيه، وربما يجد في الفائدة المعنوية باعثاً وحافزاً. كما أنه يجد متعة في الكشف، وخفضاً لتوتر متولد في نفسيته وسلوكه. هذه الدوافع: من توقع نفع أو شهرة، وإشباع لذة علمية وميل، تضاف إلى دوافع ذاتية تنبع من الأعماق، وقدرات عقلية، وتوهج فكري وعبقرية خصبة.

ومن الثابت أن للبيئة دورها الفعّال في الدفع بالإنسان للاختراع العلمي، أو الأدبي أو ما خلافه. بل إن للأوضاع المجتمعية تأثيراً بالغ الوضوح، جم المناحي والجوانب. لا يوجد الإنسان إلا في حقل، والحقل النفسي والاجتماعي هو الذي يخلق الحاجة للاختراع، ويخل بالتوازن أو الاستقرار القائم عادة بين الأنا والموقف. في مواقف اجتماعية راكدة، عادية، مألوفة، مشبعة لا يتولد توتر في الإنسان. أما الوسط المتحرك، الذي لا يهدأ ولا يستكين فإنه وسط يهيىء الإنسان للخلق، يدعوه لأن يتحرك ويستجيب. من جهة ثانية، إن الشروط الاجتماعية، والظروف الملائمة، عوامل مساعدة، بل هي أكثر من

ذلك، وأفعل، وأبعد عمقاً ونداء. المجتمع المتطور، النامي، المتدافع هو المجتمع المهيأ والمهيىء للاختراع. وليس ثمة ما يدعو للدهشة أن نرى اختراعات مماثلة في بيئات متشابهة، أو تحدوها رغبات متشابهة. بعبارة أفضل غالباً ما نرى أن الاكتشاف الواحد يبلغه أكثر من واحد، في الوقت عينه، وبمعزل هذا عن الآخر. ربما تجد أن الدواء نفسه أو ذاك الجهاز الكهربائي نفسه قد اخترع في أكثر من بلد، وتوصل إليه عدة باحثين دون أدنى لقاء أو أي اتفاق. المجتمع هنا هو الداعي والشرط. من هنا ينبع التساؤل: ألا يكون المجتمع نفسه هو الذي يخلق؟ ليس الرجل هو خالق المجتمع، إن المجتمع هو الذي يهيىء بل يولد الرجل الخلاق. طويل هو الحديث عن الأوضاع الاجتماعية من حيث فعاليتها في اكتشاف الجديد. عبقريات كثيرة خدمت المجتمعات المتطورة، ثم انطفأت عند رجوعها إلى مواطنها في العالم الثالث، لا بدَّ للعبقرية من مناخ، ومن جوٍّ اجتماعي، وشروط موضوعية وعينية.

إن للصدف أيضاً كلمتها في العطاء الجديد، وكشف الكامن. لقد اعتبرها البعض في منزلة رفيعة. وفي الواقع، لقد قدمت لنا المصادفات والمصاحبات العديد من الاكتشافات في مجال التنقيب، والكيمياء، والتكنولوجيا... كم من المخترعات تولدت عرضاً، وكم من علماء بحثوا عن مطلوب علمي فاكتشفوا دون قصد مطلوباً آخر. ومثاله الزجاج الذي لا يتناثر إن انكسر، والذي أبعد الكثير من الخسائر. كان العالم يضع مادة ما على الزجاج العادي، ولما وقع هذا على الأرض انكسر دون تبعثر. طويلة هي القائمة بمخترعات كانت بنات الصدفة،

وأحياناً يعترف الباحثون بدور هذه في أعمالهم. مهما يكن، لا ينبغي لنا أن نعزو هنا للحظ أكثر مما له. أن نخترع عرضاً أمر ممكن، ويحصل في الواقع؛ لكن ذلك ليس قاعدة. إن حظنا يزداد، وتخضع لنا الصدف، ويكثر عددها، كلما ازددنا سعياً وتنقيباً ورغبة وتفكيراً. الباحث عن الصدفة هنا يجدها غالباً لا الذي لا يتوقعها.

العوامل الأخرى المكونة للشروط الضرورية في الاختراع هي الاستعدادات الفطرية في الفرد. سبق الإلماح إليها، وتسمى عادة بالحدس المتخيل: أن قوة الحدس ونفاذه إلى الأعمق كفيل بتخطي الراكد المألوف، واستكناه ما وراء المتحجرات من الاعتيادات والأحكام المسبقة. بيد أن الاستعدادات الفكرية والحَدْسية، في المرء ليست كل شيء. وبديهيٌ أنها ليست كل شيء. من هنا نصل إلى كيفية ولادة الاختراع، وسيرورات تلك العملية.

كيف يتم الاختراع؟ الجواب الأول الذي يفرض علينا هو: بالجهد والتنقيب وفق طرائق منهجية. لا بدّ من تطبيق المناهج المنظّمة، واحتذاء قواعد البحث والدرس والتفتيش. لا يخترع شيئاً رجل لا يطلب الاختراع بالجهد والمثابرة، ببذل العرق والاستمرار وبالتعب. بالتفكير، ومواصلة التفكير، والتجريب، والتجريب الذي لا يكل يبلغ المرء الحل المنشود.

تحدث الكثير من العلماء أن الحل الصحيح لمشكلة، أو اختراع شيء ما، كان يردهم فجأة. قال أحدهم إنه وهو يفتح باب سيارته ذات صباح قفز لذهنه الجواب عن معضلة، أضنته من قبل درساً وجهداً دون

الوصول إلى حل. والواقع أن هذا الاختراع الذي يقفز إلى الذهن انبجاساً هو نتيجة عمل اللاوعي في الإنسان. نحن نبحث مشكلة ما، ثم يعيينا الجواب فنتركها. لم تمت هذه، لقد انتقلت إلى اللاوعي الذي يتابع النشاط الواعي والواضح والمنطقي.

وفي بعض الأبحاث الحديثة، التي قامت بها مدرسة علم نفس الشكل، إلحاح كبير على دور الحدس في الاختراع وفي الاكتشاف. يقول الشكلانيون إنه بالاستبصار، إنه بالبصيرة، وبطريقة فجائية وانبجاسية، تتم إعادة بناء أو إعادة تركيب الحقل الإدراكي. بعبارة أخرى، نحن حدسياً، وبالبصيرة، ننفذ إلى الحل. وهنا يصبح نافعاً الإلماع إلى بعض التجارب التي أجريت على القردة العليا: نضع الموزة بعيدة عن الشمبانزي الجائع في قفص، لا يستطيع بلوغها. إنه في مشكلة. لنضع قريباً منه عصا، عندئذٍ يعيد تركيب الحقل الإدراكي، ويستعمل هذه لتحقيق هدفه. قد يصل عضوين ببعضهما البعض لتحقيق نفس البغية، وقد يستعمل عدة صناديق يرصفها فوق بعضها ليتناول الموزة المعلقة في شجرة. . . كأن الحيوان هنا «يخترع» بالحدس، وبدون مناهج أو تفكير، وبلا طرائق ومعلومات مكتسبة، أو تجربة سابقة.

ليس ذلك موضوعنا، لكن كان إلماعاً ينفع لفهم عملية «الاختراع» الحسي أو الواقعي - الشبيه بذكاء الطفل - عند الحيوان، وذلك كان أيضاً ينفع لفهم أفضل للحدس.

والآن كسيرورة واعية، وكوظيفة نفسية، يجري الاختراع بأن تحدد

المعضلة أولاً. نحن نحدد المعضلة بخطوطها العامة، ونتعرف على الصعوبات، وندرس المشكلة التي ننطلق منها. نحن مثلاً، أمام مشكلة تخلف صحي أو علمي: لا أطباء أو علماء إلى الحدّ الكافي، المرضى كثيرون، البيئة تستلزم العمل السريع، إلخ. . . نبدأ إذاً بتحديد المشكلة فنقول هي كذا. . أو كذا. . وفي المرحلة التالية نحدد الهدف كأن نعين الغاية وهي، في المثل المذكور، التنمية الصحية أي العملية الكفيلة بسد النقص والنهوض بالمستوى. وهكذا نضع الحلول التي نظن أنها تقودنا للغاية. وفي المرحلة الثالثة، إذاً يبدأ العمل على هذه الحلول المزعومة، أو الظنون والفرضيات المتخيلة. وهكذا حتى نصل إلى إيجاد الشيء الجديد، إلى اختراع الوسيلة.

المثال المذكور نموذج مبسط. وفي المختبرات العلمية تجري الأمور حسب ذلك المخطط عينه. الباحث أمام مشكلة: هي اختراع دواء لقتل جرثومة أو قنبلة تخترق الدبابة. يتخيّل الباحث حلولاً، ويقيم فرضيات. ثم بعد ذلك يبدأ بالبحث المنظم، والجهد الفكري، والتجريب دون ملل ولا يأس.

في كلمات موجزة، الاختراع إمّا مادي، وإما في السلوك أو التنظيم وما إلى ذلك. . ولا يكون الاختراع عادة جديداً مائة في المائة، إذ إنه ينتفع من التراث أو الأوضاع السابقة محدثاً فيها تغييراً ملحوظاً. والمهم أن الاختراع يظهر في الظروف المهيأة مما يدفع للقول بأنه ينشأ كنتيجة حتميّة لعوامل كثيرة. وكي يبقى اختراع معين يجب أن يكون بالطبع نافعاً، أي ذا مردود وإلا فإنه يهمل أو ينتظر ظهور الظروف الأكثر

ملاءمة. كما يجب أن يكون الاختراع متلائماً مع الوضع القائم، لا يعمل على إلغاء كافة العوامل المساندة، وإن احتاج للقوة كي يطغى عليها بغية استمراره.

من سقط القول التذكير بمخترعين لبنانيين أو عرب يعملون في مختبرات ومصانع أوروبا وأميركا، ممن اخترعوا الآلات الكثيرة في ميادين الطب والتكنولوجيا والعمارة.. لا وجود لشعب متفوق ذهنياً وآخر غير قادر على الخلق. التقسيم للأمم وفق سلم ذكائي هو تقسيم كاذب، غير أخلاقي بل غير موجود. أنا لا أعرف أمة لا تستطيع تقديم النوابغ والعقول التي تخترع وتكتشف. الفوارق بين الأمم أفقية، في الدرجة فقط.

ميادين الاختراع كثيرة، والاختراع العلمي ليس أصعبها. إن تأمين الوسائل العلمية والتجهيزات والمناخ الفكري والاجتماعي كفيل بتحقيق الاختراع في أي بلد. لا ينقصنا الخلاقون أبداً، وهذا معروف وليس أمنية أو فرضية. إن علم النفس ـ وليس هو وحده فقط ـ يؤكد أن الاختراع غير مرهون بأمة أو شعب أو ببقعة ولا يمكن أن يكون وقفاً على أحد دون غيره.

احتلت مشكلة الإبداع منزلة متميزة داخل الثقافة العربية الإسلامية. في الفلسفة كان ذلك، وفي الأدب، وفي ميدان العلوم أو المناهج التطبيقية. بل إنَّ قضية خلق العالم، التي لا تكون من عَدَم، ترتبط بالنظرة عندنا إلى أن العلوم تراكُمٌ، والاختراعات تطويرٌ، وإعادة صياغة، ومساهمة الكثيرين في سبيل إنتاج جديد أو حلّ.

وشهدت كلمة «إبداع» تطوراً في الدلالة. ارتبطت مدة طويلة بالألوهية وحدها فقط. أما الشخص المبدِع فلم يكن، في السابق، شخصاً ذا قيمة خلاّقة بل مرتبطاً بالبدعة حيث الضلال والابتعاد عن المألوفية والخط العام الراسخ والشمّال. وفي الدلالات الراهنة، أنَّ المبدع خلاّق، ومخترع، ومستكشف؛ لأنه متميز بقدرات وصاحب تفوّق، وموجِدٌ أو مُؤَسِّس لما هو جديد. صار المبدع، في ثقافتنا الراهنة، قائداً للجماعة ومرشداً. أما الإبداع فمصطلحٌ يحظى عندنا اليوم بعناية تقرّبه من السحر، فالجماعة تنتظر الإبداع كي تتخطى وضْعَها باتجاه الأرفع والأوسع في ميادين النظر والوجود والتقييم.

ما هي البيئة التي تشجع الإبداع؟

نعني بـ «البيئة» المحيط الاجتماعي والثقافي الذي يحتضن المبدع وييسر له عوامل منشطة للإبداع، وأهم هذه العوامل[1]:



ـ توفير الحرية لتجريب أساليب جديدة في العمل وتشجيع الأفراد على تحقيق النجاح كلٌ في المجال المناسب له، وتشجيع التنوع وذلك بتوفير الموارد والمكان وليس بوضع القيود.

ـ تقبل التنوع والاختلاف والتأكيد على أهمية الفروق بين الأفراد في الأساليب ووجهات النظر.

---

(1) أنس شكشك، الإبداع ذروة العقل الخلاق، كتابنا للنشر، بيروت 2008، ص62 ـ 63.

- تدعيم الأفكار غير التقليدية بتشجيع مناخ مفتوح وآمن.

- تشجيع الأفراد في تحديد الأهداف واتخاذ القرارات بتدعيم الشعور لديهم بأنهم يملكون زمام الأمر.

- تشجيع تعلم وتطبيق مهارات التفكير الإبداعي.

- توفير الشعور بالثقة بين الأفراد وذلك بجعل المناخ العام لا يركز على الفشل، ويؤكد على استخدام الأخطاء كمؤشرات تساعد الفرد على النجاح، وذلك بإدراك الخطأ وتحويله إلى نجاح مع المحافظة على التوازن بين العمل الذي يقوم به الفرد والزمن المتاح.

- تشجيع الإمكانات التي لم يسبق الاستفادة منها بتقديم تحديات للعاملين جديدة، وأساليب جديدة في العمل.

- احترام رغبة الشخص في العمل المنفرد أو الجماعي، وتشجيع الأفراد على التعبير عن ذواتهم في طرح مشكلات وتحديات.

- خلق جوٍّ من الاحترام والتقبل المتبادل حتى يسود التعاون والمشاركة، وتشجيع مشاعر الثقة بين الأفراد.

- تشجيع مستوى التفاعل بين الأفراد وتنمية مهارات التعاون وحل الصراع والمواجهة بين أفراد الجماعة.

- تحمل الأمور إذا تعقدت أو خرجت عن النظام الموضوع، فكل مؤسسة تحتاج درجة من المرونة ولوقت قصير.

«رأس المال الثقافي»
مفهوم جديد وتناقضات عابرة

يدور الحديث كثيراً حول تأثير الأصالة اليابانية في دفع تقدمها التقني لتتبوأ مركزاً عالمياً متقدماً، كما يدور حديث مماثل عن قيم العمل لدى الصينيين وتأثير هذه القيم في نهضة النمور الآسيوية ارتكازاً على مبادرات الأقليات الصينية في شرق آسيا، ناهيك عما نشاهده من فعل الأغلبية الصينية في انطلاقة العملاق الصيني نفسه. وهذا كله يترجم حقيقة قديمة تقول بتأثير ما هو معنوي فيما هو مادي، وثمة صياغة حديثة تؤكد ذلك في مصطلح «رأس المال الثقافي»، لكن هناك من يريد أن يكرس هذا المفهوم الصحيح في جوهره، للإبقاء على تخلف المتخلفين وتقدم المتقدمين.

«إنما الأمم الأخلاق ما بقيت   فإن هم ذهبت أخلاقهم ذهبوا»

لعل بيت الشعر العربي السابق هو أحد أكثر أبيات الشعر ترديداً في المجال التربوي، وبغض النظر عن مردود هذا التردد لدينا، فقد عاد بيت الشعر هذا يتصدر الذاكرة، بعد أن استوقفني تعبير جديد هو «رأس المال الثقافي». ظننت في البدء أن التعبير مجرد صياغة بلاغية عارضة

في كتابات بعض المفكرين المشاهير مثل فرنسيس فوكاياما، لكنني عندما طلبت دراسة موسعة عنه، من مصادر مختلفة لعل أقربها هو شبكة المعلومات الدولية «الإنترنت»، وجدت أن التعبير هو مصطلح جديد، يراد به ليس فقط حسم خلاف قديم في قضية نظرية وعملية تتعلق بموضوع التنمية لدى الأمم والشعوب، بل يطمح لفتح وتمهيد طريق جديد للتنمية يتجاوز الطرق القديمة لدى المفكرين الاجتماعيين والسياسيين، ويبشر بعودة جديدة إلى المنابع القديمة وإن بغايات عصرية.



ولأننا ـ كأمة عربية ـ نعيش حقيقة في مأزق تنموي، وجدت أن من المناسب عرض هذا المصطلح والوقوف على بعض ما وراءه من دراسات وحوارات متاحة.

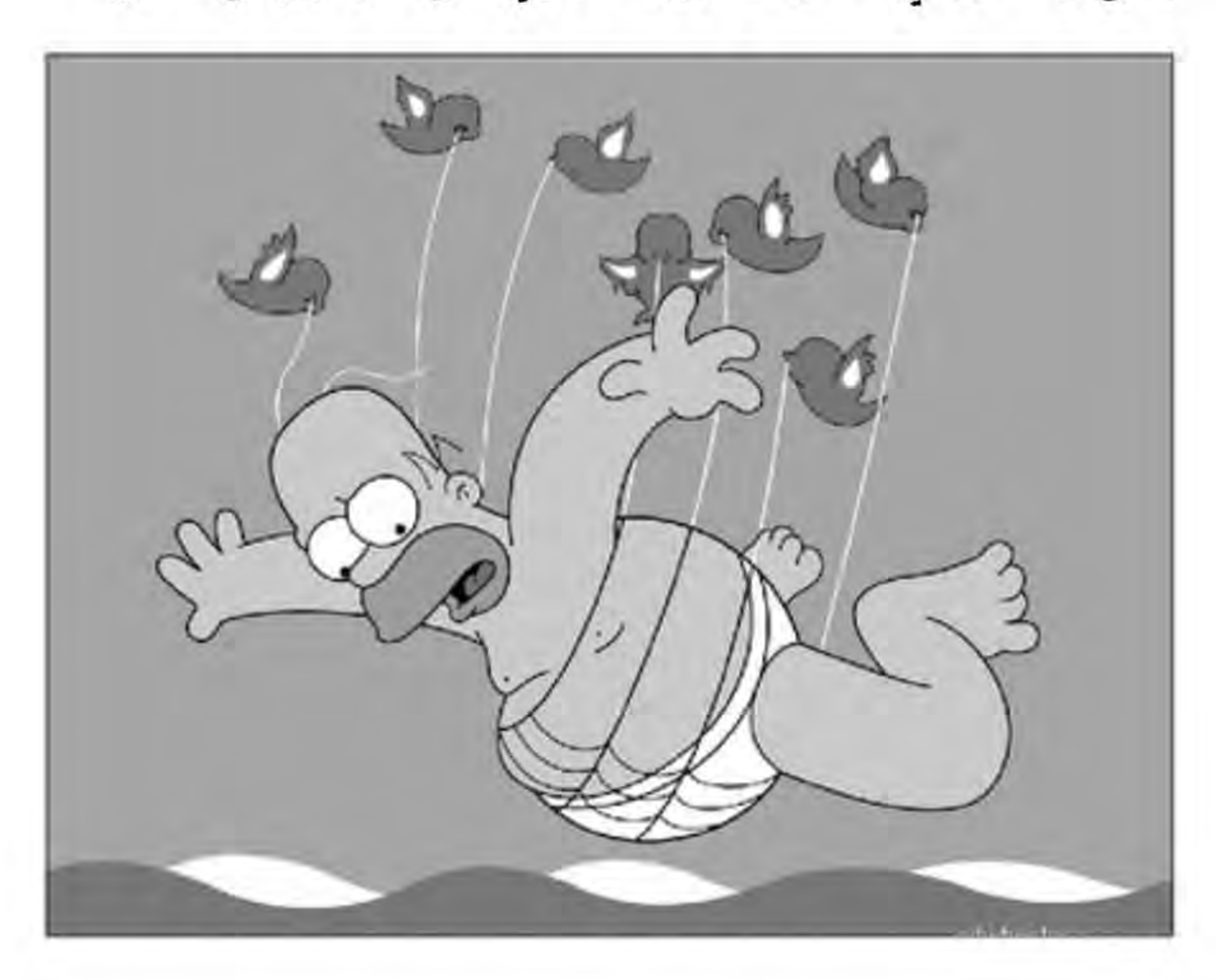
بعد الفشل النظري والعملي

مما توافر من مصادر للمعلومات بين يدي، يرجح أن النظريات التي حاولت تفسير مسألة التنمية والتخلف، قد تبلورت مع نهايات القرن العشرين في نظريتين، أولاهما التحديث Modernization، وثانيتهما التبعية Dependency. تتبنى نظرية التحديث القول إن الحل الوحيد لمشكلة تخلف دول العالم الثالث يتلخص في محاكاة وتقليد نموذج التنمية المستخدم في الغرب الرأسمالي، وفي هذا الإطار تنقسم المجتمعات إلى صناعية متقدمة وأخرى زراعية متخلفة.

أما نظرية التبعية فترى أن ظروف تخلف الشرق، لا تنفصل عن تقدم الغرب، بل إن هذا سبب لذاك. فالشرق هو ضحية التفاعل غير المتوازن الذي حدث بين غرب مستعمر، عمد إلى استغلال ثروات الشرق المستضعف، بطريقة أدت إلى تقدم الغرب وتخلف الشرق.

سيطرت كلٌ من هاتين النظريتين على تفسير حالات التخلف والتقدم وتقديم العلاجات والحلول لهما، في فترتين زمنيتين أعقبتا الحرب العالمية الثانية. ثم ما لبثت النظريتان أن تعرضتا لمعاول الهدم النظري، نتيجة احتواء كل منهما على نقطة ضعف نظرية لا يمكن إغفالها، حيث يعاب على نظرية التحديث ما بها من مركزية غربية واضحة. فهي تعتبر

كل ما يدور في الغرب صحيحاً وحقاً، بينما كل ما يدور في الشرق هو باطل وخطأ ينبغي تصحيحه. وبهذا تحتوي على قدر كبير من التحيز.



بينما يعاب على نظرية التبعية ما بها من مركزية شرقية، حيث إنها تفسر ما يحدث لمجتمعات دول العالم الثالث من تخلف بما يحدث خارجها من تقدم المجتمعات الغربية، وتتجنب تفسير ما يحدث داخل المجتمعات الشرقية بأي آليات داخل هذه المجتمعات نفسها.

ولعل نقاط الضعف الواضحة في كلٍّ من النظريتين هي التي أدت إلى البحث عن نظرية جديدة لتفسير التنمية وآلياتها، ومن ثم جرت صياغة المفهوم الجديد الذي يعبر عنه مصطلح «رأس المال الثقافي»

Cultural Capital، والذي ظهر منتشراً في كتابات المفكر الأمريكي المثير للجدل فرنسيس فوكوياما، وهو جدل ينبغي ألا يجعلنا نهمل ما يقوله هذا المفكر حتى لو رفضنا مجمل أطروحاته، فحتى في حالات الرفض ينبغي أن نفتش عما وراء ما نرفضه، كما يتعين علينا ألا نستبعد بعض الصواب فيما نجد به الكثير من الخطأ، لسببين:

أولهما أن فوكوياما مفكر ليس بالقليل ولا بالصغير، وثانيهما البعد المؤسسي لدى المفكرين الأمريكيين والذي يعني أن ما نقرأه كنظريات ـ أحياناً ـ ليس إلا سيناريوهات مستقبلية يتوقف تحققها على ميزان قوى كل الأطراف وإرادة كل طرف في الرفض أو القبول. ثم لماذا نستبعد أن يتجه هذا المفكر أو ذاك في يوم من الأيام، لمراجعة نفسه بناء على ما يجد من أمور وملاحظات يراكمها الزمن ويضطره للمراجعة؟!

تحولات وتحيزات

بات مصطلح رأس المال الثقافي، منتشراً بشكل لافت في كتابات فرنسيس فوكومايا بعد صدور كتابه الأشهر المثير للجدل «نهاية التاريخ» عام 1989، وذلك بدءاً من كتابه الصادر عام 1995، تحت عنوان «الثقة: دور الثقافة والفضائل الاجتماعية في تحقيق الازدهار الاقتصادي».

وقد أتبع ذلك بمقالة قصيرة قدمها عام 1999 إلى صندوق النقد الدولي عن مهمة الجيل الثاني في إصلاح الاقتصاديات النامية، ثم ما لبث أن وسع هذه المقالة في العام نفسه لتصبح كتاباً يتجاوز الثلاثمائة

صفحة تحت عنوان: «الانفراط الكبير: الطبيعة البشرية وإعادة بناء النظام الاجتماعي».

The Great Disruption: Human Nature and the Reconstitution of Social Order.

فمن الواضح من عنوان هذا الكتاب أن فوكوياما صار يتحدث عن «إعادة بناء» بدلاً من «انتهاء التاريخ».

إلا أننا نجد جذور التفكير في رأس المال الثقافي واضحة قبل فوكوياما بكثير، وذلك لدى قطب الاجتماع الغربي «ماكس فيبر» منذ عام 1930.

كما أن هذا المصطلح بدأ ينتشر أيضاً في الأدبيات العربية، وذلك مع ظهور التقرير العربي للتنمية البشرية مع بداية القرن الجديد.

لقد أصدر الباحث لورانس هاريسون، الذي عمل مديراً لوكالة المعونة الأمريكية في المجتمعات النامية بأمريكا اللاتينية كتاباً بعنوان: «من يزدهر؟ كيف تؤدي القيم الثقافية إلى النجاح الاقتصادي والسياسي»، وفي هذا الكتاب يحدد هاريسون مكونات رأس المال الثقافي في:

1 ـ قيمة الثقة بين أفراد المجتمع وتأثيرها على تسهيل المعاملات، وطبقاً لهذا تنقسم المجتمعات إلى مرنة وشفافة في المعاملات أو متخابثة وسرية في المعاملات.

2 ـ قيمة حب العمل أو الكسل. وطبقاً لها تنقسم المجتمعات إلى مُحبة للعمل (عاملة) أو مُحبة للكسل (متكاسلة).

3 ـ قيم الثواب والعقاب ودرجة تشجيعها للابتكار وروح المبادرة. وطبقاً لها تنقسم المجتمعات إلى راغبة في الابتكار ونافرة منه.

4 ـ قيمة حب المال والادخار والرحبة. وطبقاً لها تنقسم المجتمعات إلى مجتمعات جاذبة للمال وأخرى طاردة له.

وفي هذا الصدد يذكر الكاتب أن أغلب سكان المناطق الحارة يقل لديهم تأثير قيمة حب العمل، ويسود الكسل نتيجة رغبة الأفراد في الهروب من الشمس الحارقة سعياً للاسترخاء في المناطق الظليلة، وهو دافع بيولوجي يساهم المناخ فيه ويؤدي إلى اتساع الشعيرات الدموية للأفراد، بما يجعلهم عرضة للإجهاد والإرهاق نتيجة أقل مجهود يبذلونه، وهو ما يتحول تدريجياً إلى ثقافة اجتماعية، تفضل العمل داخل المكاتب المكيفة مثلاً على العمل اليدوي في العراء.

ويذكر هاريسون المثال النقيض لذلك، وهو ما يظهر من انتشار قيمة حب العمل لدى سكان المناطق الباردة. فذلك يجد تفسيره البيولوجي في أن الكسل وعدم الحركة يؤديان إلى شعور الأفراد بمزيد من البرودة، مما يدفع الأفراد للعمل رغبة في الشعور بالدفء، وبذلك يتسامى الهروب البيولوجي من البرد ليصبح قيمة اجتماعية تحض على العمل لما فيها من فوائد للفرد.

وهنا يمكننا أن نمسك بمغالطة واضحة تكشف عن تحيزات هاريسون غير الموضوعية، فمنطقة شرق آسيا حارة ورطبة ومع ذلك قيم العمل فيها منجزة، بل تفوق مثيلتها في بعض الدول باردة الطقس.

ولقد شابت هذه التحيزات العرقية نتائج الاجتهادات التي أنجزها كثير من الغربيين، وواضح أن هاريسون لم يتخلص من تحيزاته الثقافة ضد الشعوب النامية، فصحيح أنه يكتب عن رأس المال الثقافي، لكنه يفعل ذلك دون أن تفارقه روح نظرية التحديث ذات النزوع الغربي، مما لا يخفي تبرمه وضيقه من الأوضاع السائدة في الدول النامية ورؤيته المتجمدة على قناعة أن هذه الأوضاع أبدية، ولا سبيل لتغييرها، وكأنه يقول بحتمية ثقافية لا حراك فيها ولا تجديد، وهو أمر مناف لطبيعة الثقافة ذاتها، والتي يتوالد فيها الجديد من القديم بشكل لا يتوقف. ومن هنا وجب التصدي الفكري لتكريس تلك «الحتمية الثقافية»، ففي هذه الحتمية نشتم رائحة استبعاد لفقراء العالم من استثمار «رأس المال الثقافي» المنقذ لهم من التخلف.

ثنائيات القيم الثقافية

لم يتوقف الإسهام البحثي في مسألة رأس المال الثقافي على الغربيين وحدهم، فالكاتب الأرجنتيني ماريانو جروندونا، درس حالة التنمية في بلاده، وأرجع سبب تعثرها إلى العوامل الثقافية أساساً، وذلك في دراسته غير المنشورة بعنوان: «مثلث التنمية».

وفي هذه الدراسة يقابل جروندونا بين ست ثنائيات ثقافية مختلفة تميز بين الشعوب المتقدمة والنامية كما يلي:

- الموقف من الثروة: هل يتم صناعتها أم وراثتها؟

- الموقف من المنافسة: هل تميل إلى التسابق أم إلى التحاسد؟

ـ الموقف من الاستهلاك: هل يتوجه نحو الأجيال اللاحقة أم نحو الأجيال الحالية؟

ـ الموقف من العمل: هل يعتبر متعة أم مشقة؟

ـ الموقف من الوقت: هل هو زمني واقعي أم نفسي تخيلي؟

ـ الموقف من الحياة: هل نصنعها أم تصنعنا؟

ومن الواضح أن الكاتب الأرجنتيني لم يبتعد كثيراً عن جيرانه في الشمال، إذ انساق بشكل ما إلى القول بالحتمية الثقافية، فالموقف الأول في كل ثنائية مما سبق من ثنائياته، رآه الموقف الثقافي للشعوب المتقدمة، بينما الموقف الثاني هو الموقف الثقافي للشعوب النامية أو المتخلفة، وهي رؤية مردود عليها بنماذج من الدول النامية، أو قطاعات فيها ـ على الأقل ـ مثلما في حالة الهند التي تتبوأ مكانة مرموقة على سلم التقدم العالمي في بعض القطاعات كبرمجيات الكمبيوتر.

إن الثنائيات الصارمة أمر يجافي الحقيقة الواقعية دائماً، فالطيف اللوني في كل شيء لا يمكن أن يقتصر على الأبيض والأسود، ناهيك عن بقية الألوان والدرجات اللونية، لكن يبدو وكأن جميع المناظرات بصدد عملية التنمية تصل بنا إلى محطة فكرية تتقلص فيها الاختيارات وتتجمد، وبدلاً من أن نمضي قدماً نجد أنفسنا نضيّع الوقت والجهد في اشتباكات جدلية ونقاشات بيزنطية، وكأننا نراوح في مكاننا منذ البداية وإلى ما لا نهاية.

وقد ظهرت تجليّات هذه المحطة الفكرية الأخيرة عبر مختلف عصور

الفكر البشري. فليس أبعدها مثلاً ما برز في جمهورية أفلاطون، الذي قسم المجتمع الفاضل إلى فئات متمايزة، يقوم كل منها بوظيفة اجتماعية محددة، دون أن يسمح لأي فئة بأن تنتقل أو ترتقي لمستوى أعلى أو أدنى مما هي عليه بالفعل. وبهذا رفض أفلاطون بشكل متعسّف ما يطلق عليه علماء الاجتماع المعاصرون إمكان الحراك الاجتماعي.

وبهذا يعتبر أفلاطون ـ على عكس ما يظن كثيرون ـ بادىء تقليد الجمود الاجتماعي والثقافي، الذي يقضي بأن الحتمية الثقافية والاجتماعية تحدد موقع كل فئة من فئات المجتمع ومكانتها وصلاحياتها، كأنما ذلك من طبيعة الأشياء. ويكمن صلاح المجتمعات في الدفاع عن هذه الحتمية، بينما يكمن فساد المجتمعات في محاولة كسر هذه الحتمية، وهذا تحت الادّعاء بأن ذلك يعتبر تعدياً وانتهاكاً لقوانين الطبيعة الحتمية. ويمكننا أن نمد هذه الفكرة إلى مسارها الطبيعي، فنصل إلى التمييز بين المجتمعات والشعوب، وليس فقط الفئات والأفراد. وهذا هو ما توسّع فيه بقية المفكرين بعد أفلاطون.

الحتمية وضرورة نقدها

لقد جاءت الحتمية الجينية أخيراً لتمثل شكلاً عصرياً من أشكال الحتمية، فيمكن طبقاً لهذا النوع المتأخر من الحتمية صياغة نظريات تقول بتفوّق بعض الأجناس على بعضها، استناداً لاختلافها في العناصر الوراثية والجينية. مثلما حدث في ألمانيا هتلر من القول بتفوّق الجنس الأبيض الآري على ما عداه من الأجناس الأخرى، ويمكن طبقاً لها

أيضاً صياغة نظريات عن حتمية تدني الزنوج والملونين، استناداً لأي متغير جيني مميز لديهم. وكل من هاتين النظريتين يمكن استخدامها لتبرر الاستغلال القائم، الذي تفرضه بعض الشعوب المتقدمة على الشعوب النامية.

وقد لخص ستيفن روز في كتابه (ليس في جيناتنا) الحجج الرئيسية لاستغلال فكرة الحتمية إلى ست متتالية كما يلي:

1 ـ هناك فروق واختلافات طبيعية بين كل الشعوب والفئات.

2 ـ يمكن قياس هذه الفروق باستخدام مؤشرات التنمية والتخلف.

3 ـ هذه الفروق هي نتاج فروق في العوامل الجينية والثقافية.

4 ـ تدوم الفروق في العوامل الثقافية تبعاً لفرضية الحتمية الثقافية.

5 ـ لا يمكن تغيير هذه العوامل الجينية والثقافية. حيث يتم نقلها وتوريثها للأجيال المتعاقبة في كل فئة أو أمة.

6 ـ الدفاع عن الحتمية الثقافية والجينية أكثر منطقية من محاولة كسرها وتغييرها.

ومن الواضح أن تتالي هذه الحجج الست لا يتم بشكل منطقي تماماً، فبالرغم من قبولنا لقياسات التنمية والتخلف الموجودة في الحجج الأولى، فإن الحجج لا تصبح منطقية اعتباراً من الحجة الرابعة القائلة بأبدية الفروق، بل تعبر الحجج من 4 إلى 6 عن افتراضات، وليس عن قياسات. وهذا ما أثبته كتاب (ليس في جيناتنا، 1984) بنجاح كبير.

إن أعنف مَن فضح الانقياد الأعمى للأشكال المختلفة من الحتمية

الثقافية التي تدافع عن الجمود الاجتماعي والثقافي هو «كارل بوبر». وذلك في كتابه الصادر في خضم المعركة مع الفاشية والنازية، المعنوَن: «المجتمع المفتوح وأعداؤه». والذي طرح فيه الإشكالية المهمة التالي: إنه حتى لو كانت بعض الشعوب أرقى من غيرها جينياً وثقافياً، فإن هذا يسري على نطاق ما هو كائن بالفعل، ولا يحق لأحد أن ينتقل منه إلى نطاق ما ينبغي أن يكون.

وطبقاً لهذا الرأي، فإنه حتى لو اعترفنا بتفوّق جنس على آخر، فإنه لا يتوجب علينا استخدام ذلك لتبرير استمرار علاقات الاستغلال، بل يتوجب علينا أن نعمل على كسر هذه الحتمية، حتى لو تضمن ذلك كسر ما نظنه من طبيعة الأشياء القائمة، وبذلك يكون هدفنا هو الوصول إلى وضع جديد أكثر مساواة وعقلانية. فحتى لو كانت الأشياء والسمات قابلة للتوارث، فإنها أيضاً قابلة للتغيير.

وبهذا الرأي، افتتح «بوبر» عصراً نظرياً جديداً من التفاؤل بالتغيير الجذري والقدرة على كسر الحتميات المختلفة.

إن القيم والعوامل الثقافية ليست كلاً متجانساً، بل منها ما هو أكثر قابلية للتغير والإصلاح، كما أن منها ما يميل إلى الجمود والثبات، أو على الأقل، ما يتطلب وقتاً أطول حتى تؤتي جهود التغيير أو الإصلاح ثمارها فيه.

وفي دراسة الباحث توماس سويل عبر كتبه العديدة التي وضعها عن تلاقح الثقافات والحضارات، وجد أن الحتميات الثقافية تتعرض لتغييرات كبيرة. فكثير من الشعوب تجاوزت تخلفها إلى نمو واضح

نتيجة احتكاك مباشر مع حضارة مختلفة، وفي كتابه الأخير (انتصارات وثقافات، 1998)، يؤكد «سويل» صدق مقولة الباحث الفرنسي فرناند بروديل، الذي قال إن كلمة المتقدم والمتخلف كانت تطلق على شعوب مختلفة في عصور مختلفة، فليست الشعوب التي أصبحت متقدمة اليوم هي التي كانت متقدمة سابقاً، ولا الشعوب التي هي متخلفة اليوم هي التي كانت متخلفة طوال عصور التاريخ. بل لقد حدث تبادل كبير على مر العصور بين مواقع التقدم والتخلف. وهذا يثبت بما لا يدع مجالاً للشك، أن التقدم والتخلف، يقوم على مقاييس حضارية تتعلق بالعصر الذي تستخدم فيه والعلاقات بينها، أكثر مما تتعلق بالشعوب التي تطلق عليها. وقد أكّد سويل الدور الإيجابي الذي قام به الفاتحون المسلمون عندما أخرجوا أوروبا قسراً من أسوأ مراحلها الحضارية على الإطلاق، مما يدل على أن الاحتلال يمكن أن يصبح عاملاً إيجابياً في كسر الحتمية الثقافية للشعوب، وتدشين عملية التنمية.

إلا أنه لا يمكن الادّعاء بأن الاحتلال بشكل عام، هو ظاهرة إيجابية نتيجة لما يترتب عليه من تنمية، بل هناك تجارب سلبية يثبتها التاريخ، وهي تلك التي تم فيها النصر لشعوب ذات حضارة أدنى على شعوب ذات حضارة أرقى، كما حدث في حالة اجتياح المغول لأراضي الإسلام، وهو ما صحبه تدمير كبير وانهيار حضاري وتنموي.

إذاً فالدرس الذي نخرج به من قراءة «سويل» وهو أن دراسة تفاعل الحضارات وعلاقاتها، يعتبر أهم بكثير من وضع الفروض والتحيّزات عن الحضارات باعتبارها موضوعات مستقلة عن بعضها.

وبذلك يصل بنا «سويل» إلى نتيجة مفادها أن التنمية عملية ممكنة، ولكنها لا تتم بطريقة فردية أو استقلالية، بل تتم من خلال تلاقح الحضارة مع نظيراتها في العالم، وبخاصة الحضارات الأكثر تفوقاً.

نحن والمصطلح والتناقضات

لقد أردت أن أعرض لمفهوم رأس المال الثقافي، وما وراءه، وما حوله، بالرغم من وعورة هذا كله، ليس بهدف التغطية الثقافية وحسب، بل أساساً لأن لنا ـ نحن العرب ـ في معطياته إن استقامت، فرصة حقيقية لإدراك المرتكزات الممكنة لدينا للانطلاق قدماً، أو على الأقل للإفلات مما نحن فيه من ضعف وتراجع. فلا شك أننا نملك من بديهيات رأس المال الثقافي عناصر إيجابية واضحة، من تراثنا الروحي والقيمي والأخلاقي، تحض على العمل والإتقان، وتطمح إلى التناسق مع مكونات الحياة جميعاً باعتبارها أمانات، علينا أن نؤديها بإخلاص. وهذه المفردات الواضحة ضمن محتويات أي رأسمال ثقافي، كفيلة ـ لو حرصنا على تحقيقها ـ بدفعنا إلى الأمام. بل إن حرصنا على استعادة هذه العناصر الغائبة، أو الضائعة منا، سيجعلنا نراها لدى غيرنا ممن أحسنوا في الدنيا عملاً ودأباً، ونتعامل معها بمنطق أنها بضاعتنا رُدّت إلينا. ولدينا في التجربة الماليزية أسوة حسنة، ولقد توقفت من قبل أمام هذه التجربة ورائدها مهاتير محمد، وأراني أعود إليها الآن كتجربة ناجحة لاستثمار رأس المال الثقافي في عملية النهوض والنجاح بين الأمم. فقد بدأ مهاتير باستنهاض الأغلبية المسلمة من المالاويين،

وحضّهم على تبنّي قيم احترام العمل لدى الأقلية الصينية، ونجح في هذا الاستنهاضي الثقافي حتى استقرت قيمة احترام العمل لدى الأغلبية المسلمة، وكأنها بضاعتهم رُدّت إليهم، وكفل هذا لماليزيا تجانساً خلاّقاً أعاد تقديمها للعالم كأمة متحضّرة ومتقدمة. وهي تجربة ترد تلقائياً على التناقضات التي أراد البعض تكريسها من وراء نظرية رأس المال الثقافي، فهذه التجربة تدحض ادّعاءات الحتمية الثقافية التي يروّج لها البعض لإحباط الشعوب الفقيرة والطامحة للتقدم.

ويبقى لدينا أن نؤكد على أهمية الثقافة، بكل معانيها، كقاعدة انطلاق اقتصادي، واجتماعي، ومن ثم تتحول الثقافة بديهياً إلى قيمة محسوسة يمكن تقديرها بالذهب وبكل النفائس، بالرغم من أنها تظل قيمة معنوية، لكنها قيمة متحوّلة، قابلة للتجلي في كل عناصر الإنتاج والإبداع البشري[1].

---

(1) راجع سليمان إبراهيم العسكري، العربي، آذار 2005.

تفكيك أوصاف كوزموبوليتاني: شنغهاي وهونغ كونغ[1]

[. . .] تعد المدن من الوجهة التاريخية مواقع مميزة، إن لم تكن الوحيدة، لظهور شكل الحياة الذي نطلق عليه كوزموبوليتاني. وفي شنغهايِ وهونغ كونغ، على وجه الخصوص، فإن أشكالاً من الكوزموبوليتانية ظهرت في ظل الأوضاع الاستعمارية، والبعض الآخر قد يوشك على الظهور اليوم. على أن وصف شنغهاي وهونغ كونغ الذي أقدمه هنا ليس سرداً إمبريقياً مستقيماً عن نوع كوزموبوليتانية كل من المدينتين اللتين أصبحتا كذلك في ظل الحكم الاستعماري، أو التغييرات الحاسمة التي طرأت على كل منهما في ظل تأكيد الصين الشيوعية اليوم لذاتها كقوة عالمية. فأنا، بالأحرى، أوجه اهتمامي إلى الطبيعة المراوغة لكلتا المدينتين، وإلى حقيقة أن معظم الصور الشائعة لهاتين المدينتين لا تمثل الوصف الأفضل لهما. وبتعبير آخر: الكوزموبوليتانية لا بدّ أن تحدث في مكان ما، في مواقع وأوضاع معينة

(1) أكبر عباس (مع آخرين)، تحرير جون هارتلي، الصناعات الإبداعية، عالم المعرفة، الكويت 2007، ص71 ـ 85.

ـ حتى لو كانت هذه الأماكن تماثل أكثر فأكثر تلك «اللا أماكن»، التي يرى الأنثروبولوجي الفرنسي مارك أوجي أنها تميز المدينة المعاصرة. ففي اللامكان، «لا يكون المرء عنده ولا عند الآخرين». ومثل المدينة، ينبغي عدم فهم لامكان أوجي حرفياً، وإنما كمفارقة: اللامكان أبعد من أن يكون غير موجود. إنها، بالأحرى، نتاج الزيادة والتعقيد المفرط لحدود سبق تجاوزها. فبعد نقطة معينة، تبهت العلامات وتختفي وتتداخل أقطاب المكان والزمان، وكلها تجعل من الصعب قراءة العلامات والصور الحضرية. ويعني فضاء اللامكان الشديد التعقيد، ضمن أشياء أخرى، أنه حتى التفصيلة الشاذة قد يستعصي تبينها بهذا القدر، لأنها تتعايش مع حشد من غيرها من هذه التفاصيل. وهذا يعني أن الشاذ يتهدده خطر التحول إلى لا نص، تماماً مثلما نرى في مدينة اليوم: كلما زاد تعقيدها، فقدت خواصها. ومن المحتم أن تندرج الكوزموبوليتانية، بوصفها ظاهرة حضرية، ضمن تلك اللاأماكن والمفارقات، لتثير المسألة التي سيكون علينا تناولها عند تعرضنا لبعض النقاط المتأخرة حول كيفية بقائها هناك.

وفي محاولة للإمساك بالطبيعة الشاذة واللامكانية للفضاءات الشديدة التعقيد، اعتمدت على ما يطلق عليه لودفيغ فيتغنشتاين «الوصف» في تحليل المدن. ومن ناحية أخرى، فإن فيتغنشتاين عندما يكتب «علينا أن نبتعد عن كل شرح، فلا مكان لغير الوصف»، فمن الممكن فهم الوصف كنوع من تفكيك الوصف description. ولا يعني فقط الربط بين التفسيرات التي تتيح علاقات سلسة بين سلاسل متباينة؛ إنه، بالأحرى،

يرحب بالاختلافات، أي الانفصال ـ والتفصيلة المتحركة، والمراوغة، والمتشظية. يقول فيتغنشتاين: «إنا نريد أن نسير: ولذا نريد الخلاف. والعودة إلى الأرض الوعرة!». كما يصر، من ناحية أخرى، على أن ما يعني بالوصف «ليس، بالطبع، المشكلات الإمبريقية»: «فهذا الوصف يستمد نوره، أي الغرض منه، من المشكلات الفلسفية. وهي ليست بالطبع مشكلات إمبريقية؛ بل هي تُحل بالأحرى بالنظر في عمليات لغتنا، وذلك بطريقة تجعلنا نعترف بتلك الأعمال: على الرغم من الحاجة الملحة لإساءة فهمها». وبالنسبة إلينا، فإن الفضاء هو ما يجب أن يتوافق مع «اللغة». وكما تحل المسائل الفلسفية بالنظر في عمليات اللغة، فإن من الواجب توضيح مسائل حضرية مثل الكوزموبوليتانية من خلال نقد إلحاح الفضاء. فشأن اللغة، يولد الفضاء «إلحاحاً على عدم فهم» عملياته، يتطلب مقاومته من خلال تفكيك النص.

ومن ثم، فإن ما يلي ليس سرداً نظرياً أو أمبريقياً، وإنما تفكيكاً للكوزموبوليتانية في صلتها بالتاريخ المكاني لشنغهاي وهونغ كونغ.

كانت هناك دائماً علاقة خاصة تربط بين كلٍّ من شنغهاي وهونغ كونغ، وإن كان هذا من خلال علاقتهما ببقية أرجاء العالم. والحقائق التاريخية الخاصة بالمدينتين معروفة. وقد أنشئتا كلتاهما بالأساس على يد الاستعمار الغربي في أعقاب حروب الأفيون: شنغهاي كمرفأ مربح بمقتضى معاهدة، وهونغ كونغ كمستعمرة بريطانية ونقطة انطلاق للتجارة مع الصين. وقد ارتبطت المدينتان منذ مولدهما، وهو ما جعل من الممكن أحياناً قراءة الضمني في تاريخ إحداهما في تاريخ الأخرى.

فقد طورت كلٌّ منهما شكلاً من الكوزموبوليتانية في ظل الاستعمار. ومنذ البداية، ولّدت شنغهاي مجموعة من الصور عن نفسها ساهمت في غموضها، وإن كنا نراها أحياناً غير مألوفة أو غريبة وحسب. إلا أن تلك الصور المتصارعة والمتناقضة أبداً هي التي نحتاج إلى استنطاقها. وربما كانت كل مدينة تعلن عن نفسها من خلال الصور التي تقدمها عن نفسها؛ إلى حدٍّ ما كصور حلم تحيلنا إلى تاريخ آخر، أو مثل السينما، حيث تكون الصورة السينمائية، كما يقول جيل ديلوز، هي التي تحدد سردية الفيلم وليس ما يحيط بها.

ويمكننا أن نبدأ بشنغهاي، التي كانت المدينة الأعلى مكانة تاريخياً. ففي شنغهاي، وعلى مدى مئات السنين، حول التواجد المتجاوز الحدود للأجانب ـ البريطانيين، والأمريكيين، والفرنسيين، ثم اليابانيين (وهم الأكثر وضوحاً) بعد 1895 ـ المدينة إلى شنغهاي الأسطورة، إلى ما يطلق عليه جي. ج. بالارد «هذه المدينة المثيرة والمتوهجة أكثر إثارة من أي مدينة في العالم». وكان وجود الامتيازات المختلفة، كل بمجموعته الخاصة من القوانين المتجاوزة للحدود، يعني أن السيطرة الداخلية على المدينة تخضع دوماً للتفاوض، وغالباً مع المجموعة الخفية التي تعمل كوسطاء غير رسميين. ومع ذلك أدى هذا إلى قيام مدينة أقل فوضوية منها مدينة متعددة المراكز، وغير مركزية، توجهها أكثر من يد. فالمستعمرة الفرنسية، على سبيل المثال، تستخدم نظاماً كهربائياً قوته 110 فولتات، بينما تستخدم المستعمرة الدولية نظاماً بقوة 220 فولتاً! لكن بعيداً عن عدم قانونيته، خضع فضاء شنغهاي

لمفاوضات مستمرة، وروعي في كل مبادرة تعدد المنظور. وقد ساعد وجود مثل هذا الفضاء المتفاوض عليه شنغهاي في العشرينيات والثلاثينيات من القرن الماضي في تقديم طرازها الخاص من الثقافة الكوزموبوليتانية الحضرية: الذين يمكن أن نطلق عليه كوزموبوليتانية تجاوز الحدود.



وكانت أبرز علامات تجاوز الحدود في فضاء المدينة المبني هي تكاثر طرز مختلفة من العمارة، مع وقفات للأنيق والمبتذل kitschy. فهناك فيلات طراز تيودور، وبيوت مدينة إسبانية الطراز، وكنائس روسية الطراز وقصور ألمانية الطراز، إلى جانب عالمية المباني في البوند، وبالطبع منازل الممرات في شنغهاي أو مجمعات لي لونغ السكنية، التي

بناها أيضاً معماريون أجانب بتصوراتهم المسبقة لما ينبغي أن يكون عليه السكن الأهلي. كان الأمر كله متعلقاً بطراز مستورد من مكان ما: نوع ضحل من الكوزموبوليتانية، وصورة حلمية لأوروبا أكثر سحراً ربما من أوروبا نفسها في حينه؛ كل شيء يشهد، على ما يبدو، على الهيمنة الأجنبية، خاصة إذا تذكرنا تداعي القطاع الصيني من المدينة. لكن هذا كان، في جانب منه، دليلاً خادعاً لأن شيئاً معاكساً أيضاً كان يجري داخل المشهد. وكان يمكن القول، كما فعل ليو أو - فان في «شنغهاي الحديثة»، أن التواجد الأجنبي لم يفرز فحسب أنواعاً من الفضاءات العامة والاجتماعية (مثل دور السينما، ومراكز التسوق، والمقاهي، وصالات الرقص، والحدائق وحلبات السباق)، بل وكذلك فضاءات يمكن للصينيين أنفسهم تكييفها واستخدامها في بناء نسخة صينية من الثقافة الكوزموبوليتانية الحديثة. ومن هذا المنظور، يمكن فهم كوزموبوليتانية شنغهاي، ليس باعتبارها هيمنة ثقافية من جانب الأجنبي، وإنما كتكييف محلي لـ «عناصر من ثقافة أجنبية لإثراء ثقافة قومية جديدة». وتدليل لي الغني بالتفاصيل الجذابة مهم أيضاً، نظراً إلى محاولته الابتعاد عن مقولات «النقد السياسي» الشديدة التبسيط للكوزموبوليتانية باعتبارها استعماراً ثقافياً، والاتجاه نحو قراءة أكثر دقة للتاريخ الثقافي.

ولا تزال الهيمنة الأجنبية والتكييف المحلي غير حصرية تبادلياً بالضرورة. فينبغي، على سبيل المثال، ألا ننسى أن قوة شنغهاي كمدينة كوزموبوليتانية كانت تتحقق دائماً على حساب ضعف الصين كأمة.

والحال كذلك، كان هناك دائماً توتر كامن بين الثقافة القومية، التي لم يكن من الممكن أن تقوم إلا باعتبارها مقاومة للاستعمار من ناحية، وبين كوزموبوليتانية شنغهاي من جهة أخرى. ولم تكن شنغهاي بالفعل مدينة تنمو بشكل هادئ، حيث توجد الفخامة والفساد جنباً إلى جنب. وكان تعدد القيم في المدينة على وجه التحديد ـ قدرتها على أن تكون في وقت واحد فضاء التفاوض، والهيمنة، والتكيف ـ هو الذي أوجد صورة أخرى، ربما أكثرها تعبيراً: التنافر. هذا التنافر نراه بأوضح صورة في رواية بالارد شبه الأنثروبولوجية ـ الجغرافية إمبراطورية الشمس، التي توثق للأيام الأخيرة لشنغهاي القديمة. يدور المشهد خارج كاثاي، الذي كانت أكبر دار للسينما في العالم. فمن أجل عرض «أحدب نوتردام»، اضطرت الإدارة إلى الاستعانة بمائتين من محدبي الظهر من شوارع شنغهاي الخلفية لتشكل حرس شرف للحاضرين من علية القوم! فالتسلية الدرامية المريعة Grand Guignol لم تكن بعيدة كثيراً عن كوزموبوليتانية شنغهاي.

ويشير عنصر التنافر هذا إلى شيء مهم تماماً في كوزموبوليتانية شنغهاي، ويمكن أن نمده حتى إلى كوزموبوليتانية غيرها من المدن. هذا الشيء يشير إلى أن «الاتجاه» الكوزموبوليتاني في هذه الحالة لا يتألف من التسامح مع الاختلافات، وإنما من رعاية الاختلاف؛ فمحدبو الظهر لم يستخدموا من منطلق إتاحة فرص العمل المتساوية وإنما لتأجيج الانفعال. يضاف إلى هذا أن التجربة الاستعمارية فتت، إلى حدّ ما، براءة الاختلاف. وكانت النتيجة النهائية للاضطرار إلى التفاوض من

أجل فضاء متعدد القيم يفي بالاحتياجات المتناقضة للفرد هي رعاية الاختلاف وعدم الحساسية من الآخرين. حتى الفضيحة والإساءة كان يمكن تقبلها علناً. والحقيقة أن شنغهاي القديمة تمتعت، في زمنها، بسمعتها كأكثر المدن «انفتاحاً» في العالم. كانت المكان الوحيد في الصين المتحرر من جهاز الدولة الواهن والبيروقراطي، وهو ما أضفى عليها جواً من الحرية، اجتذب كلاً من المصلحين السياسيين والمفكرين، والعاهرات والمغامرين. على أن الجانب الآخر لهذه الحرية والانفتاح تبدّى في قدر من العزلة ـ اتصال بالعالم جنباً إلى جنب مع الابتعاد عن باقي الصين. كما كان هناك دائماً شيء ما شديد الهشاشة فيما يتعلق بكوزموبوليتانية شنغهاي. وبعد 1949، سرعان ما جعلت الشيوعية الصينية، التي ولدت في شنغهاي، من ثقافة المدينة الحضرية مجرد ذكرى.

لوقت طويل، لم تتبن هونغ كونغ نوع كوزموبوليتانية الثقافة التي ظهرت به شنغهاي في الثلاثينيات والأربعينيات من القرن الماضي، تلك الكوزموبوليتانية النابعة من الفضاء غير المألوف للغرابة. فالتبعية كانت تعني أن هونغ كونغ وقعت، معظم تاريخها، بين ولاءين من الوجهة الثقافية. كانت منقسمة سياسياً بين إنجلترا والصين؛ ولغوياً بين الإنجليزية والصينية؛ ولا تثق في غير رأس المال. وكانت التسعينيات من القرن الماضي هي اللحظة الوحيدة التي بدأت تنافس فيها الإشعاع الثقافي لشنغهاي الثلاثينيات، بعد صدور الإعلان المشترك الذي أعلن عودة هونغ كونغ إلى الصين في 1997: أي تحديداً في اللحظة التي

شعرت فيها المدينة بأقصى درجات الضعف والتبعية. كانت تلك فترة اكتشف فيها الناس واخترعوا وساروا، أكثر وأكثر، خلف ما أطلقوا عليه «ثقافة هونغ كونغ». وكانت ثقافة هونغ كونغ هذه هي الصورة التي ظهرت في لحظة كان شيء ما يختفي فيها: حالة حب في مشهدها الأخير، وثقافة اختفاء. وعلى عكس شنغهاي الثلاثينيات، كانت القومية مثيراً سلبياً: كان هناك قلق كبير من أن يؤدي تدويل المدينة ـ الميناء إلى ضياع معالمها بعد إعادة دمجها في الأمة. لكن القلق تراجع على أمل ضمني بأن هونغ كونغ هي ـ بحق ـ حالة خاصة. وهذا ما أعاد توجيه الاهتمام بالغرائب المحلية للمدينة، في محاولة لإعادة ابتكارها مرة أخيرة حتى مع اختفائها. وكان هذا الشعور بالاختفاء، كتجربة للعيش في أفضل الأوقات وأسوئها، الموضوع المحوري لسينما هونغ كونغ الجديدة. وإذا كان صناع سينما، مثل كوونغ كار ـ واي، وستانلي كوان، وآن هوي، وتسوي هارك، سعوا إلى نقل حساسية كوزموبوليتانية في أفلامهم، فإن هذا تم، في جانب منه، بالتركيز على موضوعات ومواقع محلية، لكن بعد نزع المحلي من موقعه: من خلال بناء مشاهد وسرديات مبتكرة، قبل أي شيء، وعبر تقديم المدينة المختفية كبطل رئيسي لأفلامهم. وهكذا، فإن كوزموبوليتانية هونغ كونغ لم تكن مدفوعة إلى حدٍّ كبير بفضاء التعدد ـ كما كانت الحال بالنسبة إلى شنغهاي في الثلاثينيات من القرن الماضي ـ بقدر ما كانت مدفوعة بفضاء الاختفاء، والذي كان من آثاره تحول المحلي إلى عابر للمحلية كنتاج للمقتضيات التاريخية.

ولإعادة الإخضاع: وجدنا في شنغهاي العشرينيات والثلاثينيات، كوزموبوليتانية تجاوز الإقليمية، وفي هونغ كونغ الثمانينيات وما بعدها، كانت كوزموبوليتانية التبعية، مع اتصالها بفكرة المدينة المختفية.

لكن ماذا عن اليوم وغداً؟ لقد شهدت تسعينيات القرن الماضي حدثين يمكن اعتبارهما دليلاً على أن الفضاء الثقافي الذي يفرض التعايش على هاتين المدينتين يتغير مرة أخرى. فالتسعينيات لم تشهد عودة هونغ كونغ إلى الصين كمنطقة إدارية خاصة فحسب، بل أيضاً الاختفاء الاقتصادي والثقافي لهونغ كونغ بعد أكثر من أربعة عقود خلال الحرب الباردة. ولكي نرى إذا كانت شنغهاي وهونغ كونغ تشهدان ظهور نوع جديد من الكوزموبوليتانية، سأتعرض أولاً للفضاء التاريخي المتغير لهاتين المدينتين.

بعد أن أصبحت هونغ كونغ الآن جزءاً من الصين مرة أخرى، هناك كثير من اللغط حول ما إذا كانت شنغهاي ستحل محلها كالمركز الاقتصادي والمالي الرئيسي بمجرد أن يصبح اليوان الصيني قابلاً تماماً للتحويل. وقد تناول زو كواندي، عمدة هونغ كونغ، في لقاء مع إحدى صحف هونغ كونغ مسألة الإحلال تلك على الوجه التالي: «ينبغي ألا نقلق من حلول شنغهاي محل هونغ كونغ؛ أو أنه بسبب هونغ كونغ لن تصبح شنغهاي مركزاً رئيسياً. فالمدينتان تلعبان أدواراً مختلفة. . . وفي المستقبل، ستكون علاقتهما كالعلاقة بين قلبي هجوم جيدين في فريق لكرة القدم. سيمرران الكرة، وسيبذل كل منهما أقصى جهد لتسجيل المزيد من الأهداف. لكنهما تلعبان لنفس الفريق - فريق الصين

القومي». وفي المقابلة نفسها، سلم بأن هونغ كونغ «أكثر عالمية من شنغهاي. إنها مركز مالي لجنوب شرق آسيا. فهي لا تربط الصين بالعالم فقط، بل هي كذلك سوق تجاري لبلدان جنوب شرق آسيا. فشنغهاي بالأساس رابطة بين الأرض الأم وبقية العالم».

وصورة زو الوطنية لشنغهاي وهونغ كونغ كقلبي هجوم جيدين في الفريق القومي مطمئنة لأنها، كبيان عام، تحد من أي توترات قد تنشأ بين المدينة، أو الأمة، أو ما يتجاوز الإقليمي أو العالمي. لكن مثل هذه التوترات قائمة بالفعل. وقد أدت في هونغ كونغ، على سبيل المثال، إلى تشويه الفضاء الثقافي والسياسي، والذي يمكن قراءته من الأشكال الثقافية للمدينة، مثل العمارة والسينما الجديدة هناك. وتهدد عودة هونغ كونغ للصين بجعل الاختفاء السابق يعني أن الوضع الانتقالي الذي أقامته لنفسها يجب أن يندمج ويغرق في القومي. وفي شنغهاي، وبسبب العلاقة المختلفة للمدينة بالأمة، ليس هناك قضية اختفاء مدينة بل عودة لظهورها، وهي عودة ارتبطت بإعادة إدراج الصين، بعد عقود من الانغلاق، في الاقتصاد العالمي. لكن «عودة ظهور» شنغهاي معقدة بقدر تعقد ثقافة اختفاء هونغ كونغ في فضاء التوترات والصور المشوهة. فشنغهاي، على سبيل المثال، مصابة منذ أوائل تسعينيات القرن الماضي بهوس البناء والتنمية الحضرية، لكن يصاحبها ظل لشيء يبدو محيراً للوهلة الأولى: اهتمام الدولة بمشروعات الحفاظ على التراث preservation. وفي إطار إشكالية التوتر بين المدينة، والأمة، والانتقالي يمكن المقارنة بين «عودة الظهور» في شنغهاي و«الاختفاء» في هونغ كونغ، وطرح مسألة الكوزموبوليتانية.

ولنأخذ حالة شنغهاي. فقبل أوائل التسعينيات من القرن العشرين، كان اهتمام أهل شنغهاي بالمباني التي يسكنون ويعملون فيها قليلاً. وإذا كان قد أُبقي على جزء كبير من شنغهاي القديمة، فقد كان ذلك بسبب نقص الإمكانات، لأن المدينة لم يتوافر لها من الموارد ما يكفي لتبني خطط كبيرة لإعادة البناء الحضري. وفي أواخر التسعينيات، لا بدَّ أن زوار المدينة كانوا يلاحظون عادة كيف تغيرت شنغهاي الصغيرة بصرياً عما كانت عليه قبل 1949، مع اختفاء جانب كبير من بريقها. لكن بعد زيارة دنغ زياوبنغ في 1992، وفي خلال سنوات قليلة، تحولت منطقة بودونغ بشنغهاي، عند تقاطع نهر هوانغبو من جهة البوند، إلى مانهاتن صغيرة، بعد الخطة التي وضعها دونغ للمدينة: «صورة جديدة في كل عام، والتغير خلال ثلاث سنوات». واليوم، حتى الزوار الأجانب، المشغوفون بالمباني الجديدة، يتعجبون من شنغهاي. فخلال سنوات قليلة قصيرة، شهدت شنغهاي بناء أكثر من ألف ناطحة سحاب، وخط أنفاق، ومعابر سريعة تطوق المدينة، وجسر آخر ونفق يربطان بين هانغبو وبودونغ، وحضرنة بودونغ نفسها، كلها تقوم أمام أعيننا كلقطات بطيئة من فيلم سينمائي. وإلى جانب أسعار البناء والتنمية هذا - المدعم من بيع الأراضي والمشروعات الرأسمالية المشتركة - تبدي المدينة اهتماماً بالحفاظ، وهو ما لم يؤكد عليه دنغ. والحال كذلك، فقد جرى إدراج حوالي 250 مبنى ضمن قائمة البلدية، إلى جانب التفكير في إدراج أكثر من 200 مبنى آخر. وهذا يدفعنا إلى أن نسأل، ما الذي يحدث حقاً؟

ودعوني أطرح عليكم هذه المقولة: يحرك الحفاظ في شنغهاي شيء مختلف تماماً عن الإيمان المعتاد بـ «التراث الثقافي»، البالغ الغموض، بسبب ماضي المدينة الاستعماري. إن ما يحركه بالأحرى هو توقع أن تنافس شنغهاي الجديدة القديمة بما هو أكثر من الحنين للماضي. بتعبير آخر، الحفاظ على التراث هو شيء أكثر تعقيداً من مجرد تذكر الماضي: في شنغهاي، يسمح الماضي للحاضر باللحاق بالمستقبل؛ وعليه، فإن «الذاكرة» نفسها انتقائية ومتصدعة، ويصعب أحياناً التمييز بينها وبين فقدان الذاكرة. كما أن هذه المفارقة في اعتبار الماضي مستقبلاً تلقي ضوءاً خاصاً على تطور شنغهاي الحضري، الذي يتمتع، شأن الحفاظ على التراث، بميزة خاصة: شنغهاي اليوم ليست مجرد مدينة قيد الإنشاء، حيث الجديد والمخلفات في كل مكان ـ كما هي حال شنزن على سبيل المثال. كما أنها أكثر حذقاً ومراوغة تاريخياً: المدينة كماركة، وإعادة تشغيل الكلاسيكي، لقطة بلقطة، بآخر التقنيات، وطاقم مختلف، وجمهور مشاهدين جدد. إنها ليست «عودة إلى المستقبل» بل «تقدم نحو الماضي». وتضفي قصة الحفاظ الصغرى في شنغهاي البريق، الحقيقي والخادع، على القصة الكبرى للتنمية.

وفي المدن التي تشهد تطوراً سريعاً، فإن الحفاظ، كقاعدة، إما يتم تجاهله أو يقدم له بالكاد الدعم الشفاهي. ولنأخذ حالة هونغ كونغ، التي تعد بأكثر من طريقة نموذجاً يحتذى لشنغهاي ولغيرها من المدن الصينية. على أن هونغ كونغ تقدم، بصورة مقارنة، مثالاً صريحاً للعلاقة بين التنمية والحفاظ على التراث. وعلى الرغم من وجود بعض

المباني المحافظ عليها في هذه المستعمرة البريطانية السابقة ـ أشهرها برج ساعة محطة سكك حديد هونغ كونغ ـ كانتون، الذي أصبح الآن جزءاً من مجمع مركز هونغ كونغ الثقافي؛ والمبنى القديم للمحكمة العليا؛ والسوق الغربي؛ ومنزل جنود العلم، الذي كان مقراً عسكرياً في السابق وأصبح الآن متحفاً للشاي ـ فإن الحفاظ يتم، بشكل عام، بطريقة خاصة، وليس له خطة منظمة للحفاظ عن طريق ضم تلك المباني إلى البلدية مقارنة بشنغهاي. وفوق هذا، يعد الاهتمام بهونغ كونغ وتاريخها، ومن ثم بالحفاظ على تراثها، ظاهرة حديثة تعود إلى عام 1997 وإلى القلق من أن تنتهي هونغ كونغ التي نعرفها بتسليمها. لكن هذا الاهتمام بالحفاظ لم يكن أبداً بالقوة التي تحول دون صدور قرارات تنمية متعسفة في سوق اقتصاد ما أطلق عليه لا تدخل للدولة. وقد تحسنت هذه الأوضاع قليلاً منذ أن أصبحت هونغ كونغ منطقة إدارية خاصة. وعلى العكس من هذا، فإن الانحراف الذي أبدته شنغهاي يتمثل في التطور، والحفاظ، في الوقت ذاته، على جزء على الأقل من المدينة، لتدلل عن عمد على أن كذب فكرة أن التنمية والمحافظة على التراث لا تتفقان. وهذا يعطينا الحق في أن نسأل: ما الذي يعنيه دور الحفاظ تحديداً في تحول شنغهاي الموعود؟

ولنبدأ بالواضح، فنقول إنه من غير الممكن التقليل من الأهمية الاقتصادية للحفاظ على التراث. فاللجوء إلى استمرارية ماض أسطوري ـ بغض النظر عن غموض هذا الماضي ـ يعزز من جاذبية المدينة، ويضفي عليها طابعاً تاريخياً، ومن ثم يؤهلها ويحسن أمامها شروط

التنافس على الاستثمارات الأجنبية وتجارة السياحة. فالماضي نوع من رأس المال الرمزي. وفي الوقت ذاته، غالباً ما يصاحب الحفاظ إنعاش وتجديد مناطق متدهورة من المدينة والإسهام في التجديد الحضري. لكن للحفاظ ملمح ثالث غريب على شنغهاي نفسها: تحديداً، الطريقة التي يلعب بها الاقتصاد دوره في التواترات المتأصلة في «سوق الاقتصاد الاشتراكي» للصين. فمنذ أواخر عام 1978، أقام هذا الاقتصاد قطاعاً خاصاً في إطار الدولة الاشتراكية؛ أي أنه سمح للعالمي بالدخول في القومي. وفوق هذا، يتفوق القطاع الخاص الجديد بشكل ثابت على الدولة في السوق، ليطرح الأسئلة حول مدى دراية الدولة بأوضاع السوق الجديد. وكان ماو قد نجح في تقليص الرأسمالية بإقامة الدولة الاشتراكية، تماماً كما فعلت أوروبا للحدّ من الآثار الرأسمالية من خلال دولة الرفاه الديموقراطية. لكن تلك كانت رأسمالية عتيقة. فالرأسمالية الجديدة، ورأس المال العالمي، جاهزان للعمل، وقادران دائماً على الإفلات من تدخلات الدولة القومية وجعلها تبدو ثقيلة الخطى.

وفي هذا السياق، فإن اهتمام الدولة بالحفاظ، عبر سياسة للبلديات، يعني الكثير. فالحفاظ لا يفيد فقط تنافسية الدولة؛ بل هو أيضاً طريقة يمكن للدولة بواسطتها دخول السوق العالمي عبر الترويج لماضي المدينة - أي عبر صناعة التراث. إنه تأكيد ضمني على تدخل الدولة في تنمية شنغهاي المستقبل وإسهامها فيها - طريقة للوساطة بين حاجة الدولة إلى الشرعية وحاجة القطاع الخاص للربحية. وبالتواء غريب، فإن اهتمام الدولة بالحفاظ يعد تأكيداً على أنها لا تزال لاعباً في

اللعبة الدولية الجديدة. ومن هنا، تأتي العلاقة المختلفة تماماً بالحفاظ في هونغ كونغ وشنغهاي: في الأولى، علاقة خاصة ومتصلة بالقلق من اختفاء المدينة؛ وفي الأخرى، تخطيط دولة، يتصل بإعادة ظهور المدينة في هيئة ما يطلق عليه «مدينة ثقافية».

ويعني العمل الجماعي لتطوير شنغهاي والحفاظ على تراثها ظهور إشكالية جديدة. فلا بدّ أن شيئاً سيحدث إذا لم يسفر الحفاظ عن معنى للتاريخ، بل وعن أن واقعية الحاضر تمحو الفارق بين القديم والجديد ـ أو حيث يصبح التاريخ المحلي حركة في لعبة رأس المال العالمي. وربما كان الشيء الوحيد الذي يمكن أن تكون عليه المدن المفترضة هو أن تشبه ما تبدو عليه شنغهاي اليوم، مع ضغط القديم والجديد معاً في حاضر غامض. والمدن المدرجة ضمن البوند وفوضى ناطحات السحاب في بودونغ لا تتواجه كثيراً، ويكمل بعضها بعضاً على جانبي نهر هوانغبو؛ كل من القديم والجديد يسهمان، بمعنى من المعاني، في تمييز شنغهاي كمدينة للثقافة في الفضاء العالمي الجديد. وفي فضاء كهذا، يمكن لمسائل التراث أن تنصهر في المصالح السياسية والاقتصادية وتختلط بها. ولهذا السبب، تحديداً، لا يمكن رؤية الحفاظ الحضري بمعزل عن غيره من الظواهر الحضرية والاجتماعية. فقد بدأت في الظهور بالفعل الصلات بين ما يبدو للوهلة الأولى منبتَّ الصلة بالفضاءات الاجتماعية. على سبيل المثال، بين مشروعات الحفاظ البلدي، مثل المباني المحيطة بحديقة يو يون في «المدينة الصينية» القديمة، التي تحولت الآن إلى نوع من المركز التجاري

الأهلي، وبين مشروعات التحديث الثقافي التنموية الأكثر شيوعاً، مثل متحف شنغهاي الجديد والمسرح الكبير، وكلاهما في ميدان رنمين الذي شهد التحديث بالفعل. ويمكننا أن نشهد ملامح منطق عولمة عملياتي مماثل في كل منها.

ولنأخذ متحف شنغهاي الجديد، والذي افتتح في 1996. فهو مصمم على هيئة مركب صيني ضخم من البرونز. والرسالة البصرية واضحة هنا: المدينة وهي تتطلع إلى التحدي، لا تنسى تراثها الصيني. لكن هناك أيضاً شيئاً آخر، ففي قاعات المتحف، نجد الأعمال الفنية النادرة المشهورة بطريقة عرضها البديعة: أعمال البرونز القديمة، ولوحات سونغ ويوان. لكن ما يلفت الانتباه كذلك هو نظافة المتحف الباهرة، وهي سمة عامة شنغهاي. فهناك عمّال يداومون على تلميع الأجزاء المعدنية في الدرابزين ورخام الأرضية. حتى دورات المياه تشع بالنظافة. وكلما زادت قذارة الشوارع المحيطة بالمتحف زادت نظافته. وفجأة تدرك أن المتحف لا يعتبر جزءاً من الفضاء المحلي، بل من شبكة ثقافية عالمية حقيقية. ومتحف شنغهاي ليس حيث يعرض أعماله في شنغهاي فحسب؛ فهو أيضاً حيث تتخفّى شنغهاي في متحفها، بصورتها المنظفة وأملها في أن ينظر العالم إليها.

لكن «العولمة» لا تخلو من شذوذ وتناقضات. فمن الممكن، على سبيل المثال، أن نلمس التوترات الناجمة عن الفضاء الاجتماعي الجديد لشنغهاي من خلال مثال ثانوي وإن كان أعراضياً: آداب استخدام الهاتف النقال. فهذه الهواتف، بالنسبة إلى المستثمرين محدثي الثراء،

أدوات تؤدي وظيفة بقدر ما هي رموز لثقافة العولمة. كما أن هذه الطبقة، إلى جانب الزوار الأجانب، يمكنها دعم المطاعم الفاخرة التي عادت إلى الظهور في شنغهاي. وأغلاها سعراً قاعة الكونتننتال بفندق غاردن، والتي بلغت بها الأناقة حدَّ مطالبة زوارها بغلق هواتفهم النقالة إذا أرادوا تناول غدائهم. وما يبدو سياسة مرغوبة، من جانب البعض، يراه آخرون حدثاً مؤسفاً. فبالنسبة إلى هؤلاء المستثمرين، فإن تناول الغداء في فندق غاردن واستخدام الهواتف النقالة يحدثان معاً. فلا إدراك لأن هذه المعدات الإلكترونية يمكن أن تسبب الضيق للشخص أو للآخرين في مواقف اجتماعية معينة. ونحن هنا أمام مثال للانتقالية دون موضوع انتقالي متراسل. فهذه الأنواع الجديدة من الارتباك الاجتماعي قد تكون مهمة من حيث كونها أعراضاً لكيف يتحتم على الطبيعة المتسارعة للحياة الاجتماعية والثقافية أن تسفر عن نماذج متعددة، ومتضاربة أحياناً، تربك الشخص ويحتاج إلى التفاوض بشأنها.

والحقيقة أن الحياة، منذ العصر الحديث، تشهد التغير والاضطراب على الدوام. فالكوزموبوليتانية تعتبر قدرة لتحرير الذات، والتصرف بصورة حسنة، في ظل أوضاع ثقافية صعبة، بسبب تلاعب المنظورات المتعددة ـ حتى عندما فرضت علينا هذه المنظورات أو تبنيناها دون مبالاة. والسؤال هو: هل أنواع التغيرات التي تشهدها المدن الآسيوية وكل مكان اليوم تفرض علينا أوضاعاً لا نستطيع التصرف فيها بصورة جيدة، لأن هذه المتغيرات تهدد بتدمير فضاء المدن كما نعرفها وتقيم مدناً لا نعرفها؟ من هذا المنظور، فإن المثال البالغ البساطة لاستخدام

الهواتف النقالة في مواقف «غير مناسبة» يكتسب الآن وزناً أكبر. فاستخدامها الذي لا يعرف التمييز في الحالة الراهنة ليس دليلاً على الريفية أو قلة تقدير للآخرين، ولا هي حتى انتهاك لحدود الآداب الاجتماعية. إنها، بالأحرى، ارتباك حقيقي بشأن تحديد الحدود، الذي يجعل من كلٍّ من «الانتهاك» و«حسن التصرف» إشكالية.

وإذا كانت سرعة التغيرات تخلق فضاءات لا نفهمها، فيجب أن تكون هناك استراتيجية لإبطاء الأشياء ـ الحفاظ على مفهوم يكاد ينمحي للمدن، واحترام الآخر وسط الفوضى. وهذا ما كانت تتطلع إليه الكوزموبوليتانيات القديمة. لكني أعتقد أن مجال المناورة أمام مثل تلك الاستراتيجية المحافظة محدود. ومن أكثر الأشياء المثيرة للاهتمام، التي يمكن أن نتعلمها من مثال المحافظة الحضرية في شنغهاي اليوم هو كيف تشربت، هي أيضاً، بروح العولمة. فـ «الحفاظ» و«التراث» لا يعملان ككوابح للتنمية؛ إنهما أجندة تنموية لاحقة، بطريقة غريبة بعض الشيء. وتظل مشكلة الكوزموبوليتانية اليوم هي كيف نتعامل مع الفضاء الانتقالي المترتب على رأس المال العالمي.

ومن الواضح أن الكوزموبوليتانية لا يمكن أن تكون هكذا ببساطة، مسألة حسن تصرف أو حتى التحلي بالغيرية. فالغيرية تفقد براءتها نتيجة للتجربة الاستعمارية. وحتى إذا كان الإقرار بمركزية عرقية قاسية يشكل بديلاً أقل جاذبية، فإن مناهضة الكوزموبوليتانية تبعث على مزيد من التطرف، بسبب وجودها في وضع جديد ومدان للمعلومات والسرعة. فالمعلومات لا تبدد التعصب الأعمى فحسب، بل هي تنشره كذلك.

هل يمكن أن تكون هناك كوزموبوليتانية لعصر العولمة، وكيف ستكون؟

يجب أن نبحث عن الإجابة في تحليل طبيعة المدن الآن، خاصة تحليل علاقتها بالانتقالي أكثر من علاقتها بالقومي. وكما قال مصمم الأزياء يوغي ياماماتو في فيلم ويم وندر، مفكرة عن المدن والملابس (1989)، فـ «أنا أحب كل المدن الكبيرة. إنني أشعر، أكثر من أي ياباني، بأنني من طوكيو... وطوكيو لا جنسية لها». فالدولة القومية الكبيرة مثل الاتحاد السوفياتي سابقاً تفتتت، لكن هذا ليس بسبب إرهاصات نوع من الدولة عابرة القومية، فالدول ـ الأمم لا توجد إلا في فضاء عابر للقومية أو عالمي. والمدن هي مواقع أو عقد لهذا الفضاء العابر للقومية، الذي لا يوجد في شكل من أشكال البعد التجريدي وإنما في مواقع شديدة التحديد وفي مواضع المشكلات في المدينة. إنها موجودة، على سبيل المثال، في التفاصيل الإشكالية للتراث والحفاظ عليه في شنغهاي اليوم، في اللاأماكن التي أشار إليها أوغي، أو في الأنواع الجديدة من الارتباك الاجتماعي الناجم عن التغير السريع للنماذج الثقافية. وقيام كوزموبوليتانية لعصر العولمة يعتمد على قدرتنا على الإمساك بفضاء لمدينة عالمية، محدد دائماً حتى في مراوغته. ولا يتضمن هذا تخيل دولة عابرة للقومية بمقدار ما يعني إعادة تخيلنا للمدينة.

تمويل
الفكر الإنتاجي



التمويل والاستثمار في الصناعات الإبداعية[1]

تمثل الشبكة الدولية للاقتصاد الجديد، سواء المالي أو الثقافي، إطاراً لتأمين المرونة اللازمة لعمليات الإنتاج، والترويج، والانتشار، والاستهلاك. هذه الورقة تتصدى لدراسة البنيات التمويلية والاستثمارية في الصناعات السينمائية والتلفزيونية والموسيقية في جمهورية الصين الشعبية وبلدان قارة أمريكا اللاتينية. ففي كل من هاتين المنطقتين المتباعدتين تتطلع الحكومة إلى إنشاء ورعاية قطاعات متطورة للصناعات الإبداعية بهدف الاهتمام بإمكانية تصدير ما تنتجه من هذه الصناعات. في مقابل ذلك، يتزايد تطلع المشتغلين في إنتاج وتطوير وتوزيع هذه الصناعات بصورة مطردة نحو الأسواق العالمية المربحة، وبخاصة أسواق المجتمعات القريبة منها ثقافياً وألسنياً. وعلى أية حال، بينما يمكن للسياسات الحكومية أن تشكل عاملاً مساعداً في عملية التنمية وتسهيل الصادرات، فإنها في الوقت عينه تمارس تأثيراً أقوى حين تلتقي

(1) ميشيل كيني ومارك ريان وستيوارت كونيغام، الثقافة العالمية، نوفمبر 2007.

من خلالها المعطيات المالية والمعطيات الإبداعية لتعمل معاً في ميادين الإنتاج والتوزيع والتسويق، مما يمكنها من تحديد حالات النجاح أو الفشل.



المنطقتان اللتان تتمحور هذه الدراسة حولهما ـ الصين وأمريكا اللاتينية ـ أساساً مأهولتان من قبل تجمعات بشرية هائلة العدد وتتوفر فيهما أسواق محلية ضخمة (يقدر عدد سكان أمريكا اللاتينية بنحو 460 مليون نسمة والصين بحوالي 1,4 مليار نسمة). وبسبب هذا العدد

الهائل للسكان في هاتين المنطقتين» أصبحتا لاعبين من المستوى المتوسط في الاقتصاد الثقافي العالمي. ويعزز هذا الموقع الوسطي التراث الغني للمجتمعات في الصين وبلدان أمريكا اللاتينية، والتوزع الكبير لمواطني المنطقتين عبر العالم، والدعم الثابت لهذه المجتمعات من قبل حكوماتها. لكن مع ذلك، لا تزالان تعانيان الكثير من المشاكل الهيكلية التي تتخفى خلف هذه المزايا الملموسة، وتمارس تأثيراتها في تشكيل عنصر «القيمة» داخل اقتصاد بلدان المنطقتين.

يوجد في كل من الصين وأمريكا اللاتينية عدد هائل من الأسواق الداخلية، وهو ما شكّل إرباكاً حال دون تطوير برامج للتنمية المستدامة مهتمة بتوجيه النشاطات الاقتصادية فيهما نحو الأسواق العالمية ذات المردود العالي جداً. وأدى ذلك في النتيجة إلى انتشار استراتيجيات التنمية الثقافية وخطط الصناعة الثقافية التي طالما اكتفت في الغالب بالتطلع إلى الأسواق المحلية الضخمة، كما أن هذه التوجهات تعكس الافتراض أن كل «النقاشات التي كانت تدور حول الثقافة والاقتصاد الجديد» كانت تتم وتنفذ محلياً في الداخل، وإرضاء لدول منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية OECD ـ ربما أساساً من خلال، وبالتنسيق مع، مجموعات تنتمي إلى «بيئات إنجليزوية» Anglo-spheric ومجموعة اقتصادية مدينية (متروبوليتية) تؤلف بينها مصالح خاصة. لكن هذه الحقيقة لا تشير إلى وجود نظام مزدوج من واجبه، بالضرورة، السعي إلى تحقيق سيادته في فضاء الاقتصاد الثقافي العالمي، بما يعيد إلى الذاكرة فكرة الانقسام بين الشمال والجنوب. إننا في البحث ننطلق من

اعتبار أن أفضل ما يمكن للدول النامية أن تفعله هو أن تحكم ضبط إمكاناتها الاقتصادية مما تملكه من مصادر ثقافية وطنية غنية لتكون قادرة على دخول حلبة المنافسة مع الاقتصاد الثقافي العالمي، وذلك حين تتجاوز الأطر الفكرية والسياسية لديها عتبة التعريفات الخاصة المحددة للصناعات الثقافية، والتنمية الثقافية، والسياسة الثقافية، بحيث تشمل مفهوم التنمية الصناعية والاقتصادية، مع التشديد على ديناميكية المشاريع.

مفهوم الصناعات الإبداعية creative industries، الذي أصبح استخدامه شائعاً في الدول النامية اليوم ـ تم إدخاله حديثاً في جداول أعمال اللقاءات المتقدمة التي تتناول قضايا التنمية في كل من الصين وأمريكا اللاتينية. وهذا الإدخال الجديد «للصناعات الإبداعية» في مجال الاقتصاد الثقافي يثير في الذهن السؤال التالي: كيف يمكن للمنتجات الثقافية في الدول النامية أن تحافظ على خصوصيتها الوطنية بينما تستمر في تحقيق ربحية متصاعدة في الأسواق العالمية؟ وبعبارة أخرى، هل يمكن للصادرات الثقافية من هذه الدول المنافسة في الأسواق العالمية مقارنة بالمنتجات المتطورة من الدول المتقدمة؟

لبحث هذا كله، من المهم استعراض المعوقات الهيكلية التي تعرقل قدرة هذه الدول على المنافسة. ومع أن الحديث في هذا المقال ينصب أساساً على الصين وأمريكا اللاتينية لكننا سنتناول أيضاً بالحديث بعض الدول التي يرى أنها تشكل أسواقاً كبرى لاستهلاك المنتجات الإبداعية والخدمية القادمة من هاتين المنطقتين. في قارة أمريكا اللاتينية سيتركز

نقاشنا على البرازيل. ونبدأ تحليلاتنا على أساس سوق بعض الملاحظات العامة المشتركة بين هاتين «القارتين الثقافيتين» ـ الصين وأمريكا اللاتينية ـ ثم بعد هذا سنتحدث عن خلق القيمة creation value، مع التركيز على ظاهرة التقارب بين قطاعات سوقية كانت مميزة جداً في السابق، ومن ثم نتكلم بإيجاز عن أنماط التمويل قبل التحول للتركيز على الصناعة السينمائية والتلفزيونية في الصين وأيضاً على صناعة السينما والموسيقى في أمريكا اللاتينية، وهنا نتساءل: أين تكمن القيمة؟ وما أنواع المنتجات والخدمات التي ستتسابق على تحقيق الجودة؟ وهل عامل القربى الثقافية عنصر مشجع أو مثبط بالنسبة للأسواق؟ وأخيراً، نقدم بعض الاقتراحات الخاصة حول كيف يمكن للأثر العام المشترك بين المعطيات المالية والمعلومات الثقافية أن يكون ذا فائدة أكبر للمناقشات الخاصة بالتنمية.

نقاط التقاطع

المقارنة بين الصين وأمريكا اللاتينية في مجال القطاعات الإبداعية ليس أمراً شائعاً، على الأقل في الأدبيات الخاصة بالتنمية. في الصين هناك تصميم على إبقاء النظام السياسي الاشتراكي على ما هو عليه ـ وفي أغلب الحالات يشار إلى هذا النظام داخل الصين بوصفه نظاماً «اشتراكياً لكن بملامح وطنية صينية»، وهو بعيد كل البعد عن الواقعين السياسي والاقتصادي الهشين في دول أمريكا اللاتينية المصنفة بأنها دولة ديمقراطية. مع ذلك، يمكن النظر إلى اقتصاديات النظامين في كلتا

المنطقتين بوصفهما ينتميان إلى النمط الانتقالي، حيث شهدا انتقالاً من حقبة شهدت تدخل الدولة إلى زمن لا يرفض مضامين الليبرالية الجديدة (أو المزيفة neo-liberalism)، وما يسمى «وثيقة إجماع واشنطن Washington Consensus». لقد كانت موافقة الصين على شروط السوق منسجمة مع دخولها في منظمة التجارة العالمية بشهر ديسمبر 2001، وتدور حول ضمان الحفاظ على خط سير التنمية الاقتصادية السريعة لاقتصادها المتعاظم دونما تغيير. والآن، هناك عالمياً وضع سياسي أكثر تسامحاً، مع أنه لا يزال يتصف بالشمولية، ينظر إلى الصين باعتبارها القوة القادمة الأعظم خلال القرن الواحد والعشرين. وفي الطرف الآخر، لقد تحولت البرازيل إلى مدافع إقليمي شرس عن العولمة وسياسة التوسع في التكامل الاقتصادي في منطقة أمريكا اللاتينية، من خلال تمسكها بالاتفاقيات المتعددة الأطراف، كاتفاقية منطقة التجارة الحرة في الأمريكتين FTAA والاتفاقية الخاصة بتحرير التجارة العامة.

تتميز دول كل من المنطقتين ـ الصينية والأمريكية اللاتينية ـ بتراث ثقافي عريق، فالبرازيل دولة عصرية، ووسائل الإعلام فيها مخصخصة، كما أن الصين برزت من بين أنقاض مرحلة شهدت سيطرة الدولة فيها بقوة على الثقافة، إلى درجة أن الصناعات الإعلامية ـ في جانبها التقني ـ لا يزال مملوكاً للدولة، ولكن هذه الصناعات آخذة بتبني خطط استراتيجية في مجال التجارة تتمثل في تعليم (تصنيف) المنتجات بالعلامات التجارية branding وتنويع الخدمات والتجميع.

غير أن ما جعل النقاش حول التطور غير المنتظم أكثر تعقيداً هو أن

السياق التنظيمي لعمليات إنتاج وتوزيع المصنوعات الإبداعية في منطقة آسيا الشرقية يختلف جداً عما هو في أمريكا اللاتينية في مختلف قطاعات التصنيع. في الصين تشرف الشبكة الوطنية الصينية المركزية للتلفزيون (CCTV) على تشغيل 15 قناة تلفزيونية من ضمنها ثلاث محطات رقمية تصل إلى تسعمائة مليون مشاهد، وتخطط للتنافس مع شبكة «سي. إن. إن CNN» في العمل عبر العالم. وفي أمريكا اللاتينية توجد أنظمة متطورة جداً ورائجة تجارياً إلى درجة بالغة، مثل شبكة «البرازيل تي. في. غلوبو Brazil TV Globo» أو «مكسيكو تليفيزا Mexico Televisa» اللتين نجحتا في تصدير برامجهما إلى الولايات المتحدة والمملكة المتحدة، إلى جانب عدد من الأسواق العالمية بما فيها أسواق الصين ذاتها. ومثل هذه الشبكات التلفزيونية العملاقة ذات المردود العالي موجودة فعلاً، إلى جانب الصناعات السينمائية الوطنية التي تناضل دونما جدوى لتحقيق قدرة توزيعية لمنتوجاتها على مستوى المحطات الفنية في العالم.

خلق القيمة: الاتجار بالتقاليد

في الصين الكبرى كما في أمريكا اللاتينية غالباً ما تكون القيمة الثقافية محصورة في طبيعة الأوضاع الوطنية الثقافية والفلكلورية. إن التاريخ العريق والطويل من التطور الثقافي في كلتا المنطقتين يفرض بالضرورة أن تمارس التقاليد الثقافية دوراً مقيداً ومساعداً معاً في خلق منتجات وطنية يمكن المتاجرة بها في الأسواق. وهناك عدد هائل من المنتجات الثقافية في الصين لم تستطع الوصول إلى الأسواق العالمية

المعاصرة، أو أنها بقيت في دائرة المنتج التراثي وتروق لأذواق السياح وجامعي الأشياء التراثية. وفي جميع الحالات يبقى التوتر بين الثقافة والسلعة قائماً دوماً. إن تأهيل المواد الثقافية التقليدية الأصيلة لتصبح سلعاً تجارية (أي تتجير الثقافة الوطنية) يتطلب موقفاً شفافاً من الأصالة - كما يحتاج أيضاً إلى حماية من البوليس الدولي IP - لكي يمكن الوصول بالقيمة إلى أفضل معدلاتها والانتباه إلى عدم إغراق السوق بالمواد المقلدة والمنتجات العرضية والمواد المزيفة.

تتجير التراث ليس أمراً طارئاً اليوم، ولا يستلزم بالضرورة مشاركة وسائل الإعلام، فمنذ القديم كان التراث وسيلة لإنتاج التأثيرات الاقتصادية. وحيثما تتوافر أعداد السائحين الراغبين في شراء الحاجيات التي تذكرهم بالتاريخ البائد توجد القيمة، لكن الشيء الطارئ هو الطريقة التي تتبع في عملية المتاجرة بالمواد التقليدية وتعدد الأشكال التي يمكن أن تتم بها هذه العملية، ابتداءً من إنتاخ النسخ المطابقة تماماً للمشغولات الأصلية التي تضمن للمنتجين لهذه المواد استرداد قيمتها عن طريق إنتاج نماذج مقلدة منها يمكن استغلالها بعرضها بأسعار رخيصة من شأنها تخفيض القيمة السوقية للمنتج. وفي هذا السياق تعتبر أماكن الترفيه السياحي والتجدد الثقافي وإعادة اكتشاف التراث طرقاً مهمة لاجتذاب رأس المال.

ثم إن تتجير التراث أحد خيارات التنمية الاقتصادية بالنسبة للمناطق التي عانت من تقلبات الحداثة. إن المجتمعات في مختلف مناطق العالم تعود اليوم إلى تراثها الثقافي كمصدر تستمد منه ما يعينها على

التغلب على التراجعات الاقتصادية التي تعاني منها في الصناعات الوطنية، ومواجهة تقلبات الأسعار العالمية للبضائع والتدفقات السياحية المتنامية. وفي هذا الصدد كتب الباحث تيم أويكس يقول: إن البلدات في الأرياف الصينية تشهد نزوعاً نحو استثمار نمط الأماكن الترفيهية theme parks كدليل لإثبات وجود تراث ثقافي تاريخي لديها. ومن الملاحظ أن «البوفيهات» الموجودة في المنتزهات الجديدة المخصصة للاستقطاب السياحي الآن في بلدان آسيا تقدم خدمات مختلفة، حيث تتنوع اهتماماتها بين الانشغال بإعادة إنتاج الأشياء الأصلية وأعمال الترميم، وصولاً إلى إنتاج المواد المقلدة بالإتقان الذي يفوق الوصف. وقد عبرت المهندسة المعمارية الألمانية ريم كولهاس مؤخراً عن ذلك بقولها: إن بلدان «. . . آسيا قد تحولت بكاملها إلى نمط هائل من أنماط أماكن الترفيه المربح، مع تحول الآسيويين أنفسهم إلى سائحين في مختلف أنحاء آسيا». ومع هذا كله لا تزال هناك مشاكل كثيرة قائمة، كالميل في المناطق المهمشة الفقيرة إلى رؤية خيار صناعة التراث كحل لتدهور أوضاعهم الاقتصادية. والسؤال هنا: ما عدد الأماكن الترفيهية التي يمكن لأي منطقة أن توفرها قبل أن تصاب قيمة تجربة السياحة الثقافية بنكسة؟

إن التركيز على الصناعات الإبداعية ـ الذي أصبح الآن رسمياً أحد استراتيجيات الانتقال السياسي في البلدان النامية ـ يثير مجموعة أكبر من مكامن القلق الدولي بشأن القيمة غير الملموسة intangible للثقافة مما يستوجب حمايتها باعتبارها تشكل مخزوناً يتمتع أن يكون مشمولاً بحق

حماية الملكية. وبالفعل، إن التعريف الرسمي للصناعات الإبداعية يؤكد وجود مثل هذه المخاوف، إذ يعرفها بأنها: «الأنشطة التي تنشأ نتيجة الإبداع والمهارة والموهبة الفردية، والتي من المحتمل أن يترتب عليها تكوين ثروة وخلق فرص عمل من خلال توليد واستثمار الملكية الفكرية».



في الآونة الأخيرة ظهرت أدبيات كثيرة، من ضمنها التقارير المتصلة بمنظمة التعاون والتنمية OECD والبنك الدولي، تعرف الاقتصاد الثقافي بأنه قطاع تنموي في إطار الاقتصاد الجديد. وبحسب تعريف آلان سكوت الاقتصاد «مجموعة غير متجانسة من الأنشطة» المحكومة بثلاث صفات، أول هذه الصفات أن تلك الأنشطة المقصودة تتصل بإيجاد الموضوعات ذات المحتوى الجمالي أو الدلالي semiotic، الصفة الثانية

أن الاقتصاد الثقافي يخضع لقانون إنجلز Engel's Law ومفاده أنه حين يرتفع الدخل الممكن التصرف به يرتفع أيضاً معدل استهلاك الحاجيات الثقافية والخدمات. أما الصفة الثالثة فهو أن إنتاج هذه الحاجيات والخدمات يوجد بصورة نمطية داخل تجمعات متخصصة أو مناطق صناعية. لقد احتلت التجمعات والمناطق الصناعية في أميركا ومن ثم اليابان على التوالي موقعاً ريادياً في مجال إنتاج الإلكترونيات الترفيهية والاستهلاكية، أما الدول النامية فقد أخذت تستفيد من عناصر عديدة من ثقافاتها التقليدية عن طريق استخدامها في مجال ألعاب الفيديو والتصميم والرسوم المتحركة والسينما.

إن تقسيم هذه المنتجات إلى منتجات رفيعة القيمة وأخرى متدنية المستوى ـ وتصنيف المشغولات أيضاً إلى منتجات يدوية ومنتجات كمية ـ يعكس واقع تقسيم القيمة value في السوق الثقافية، كما يتجسد بشكل مثالي في إقامة المزادات للمنتجات الفنية ذات القيمة الرفيعة في أسواق نيويورك ولندن.

تمويل الصناعات الإبداعية في البلدان النامية

تتعايش ثقافة النخبة والثقافة الشعبية عادة معاً كخطابين نقديين، لكن البحث في أنماط الاستهلاك يبين أن مستخدمي الثقافة الرفيعة لديهم ذائقة فنية انتقائية تتألف من مصادر متنوعة، ما يحولهم إلى «قوارت omnivores مستهلكة لكل الأنواع الثقافية». أي مستهلكين لمختلف الأشكال الثقافية التجارية والمدعومة على السواء. والاستهلاك الثقافي

ليس مقتصراً على السينما والمتاحف وصالات الفنون. وهناك من يقول إن الثقافة موجودة في أي مكان، وذلك في مقابل النزعة المحافظة التي تدعي أن الثقافة النخبوية ليست الثقافة السائدة على نطاق واسع، أو أن الثقافة الشعبية / التجارية غير متوفرة جداً، وإنها تقدم قيماً مضافة. الحقيقة، إن الثقافة عنصر جوهري بالنسبة لسلاسل القيم الاقتصادية، كما أنها تشكل أسلوباً معاشياً للمجتمعات.



إن هذا يقربنا من التعرف على مسألة كيف يمكن تأمين الأموال اللازمة لتمويل الأسواق ذات القيمة المتدنية. إن الدعم المالي للصناعات الإبداعية في الصين والبرازيل يمكن اختصاره في ثلاثة عناوين أو ثلاث فئات رئيسة هي: «الدعم العام»، و«الاستثمار الخاص/ الاندماجي»، ثم «التمويل الهجين/ وغيره». وهذه الفئات الثلاث ليست

منغلقة على ذاتها في درجة تشاركها، بل إنها تظهر درجات من العلاقة بينها، نظراً إلى أن الاستثمار في مجال الصناعات الإبداعية هو استثمار متغاير (غير متماثل) heterogeneous ومجزأ: فهو في عدد من الحالات يكون مزيجاً من الملكيات العامة والخاصة والمشتركة.

يتضمن الدعم العام أموال التبرعات (ما تقدمه وكالات التمويل الثقافية والسينمائية على سبيل المثال)، الانقطاعات الضريبية (ومنها التنازلات والإعفاءات الضريبية)، والجبايات المتنوعة الرامية إلى تجميع الأموال اللازمة لتمويل الإنتاج المحلي. ويتضمن الاستثمار الخاص الاستثمارات الفردية المباشرة وأعمال الإشراف التجاري، والإعلان، والرعاية وغير ذلك من أشكال العقود التي تقوم على تقاسم الأرباح ومن ضمنها رأس المال المغامر. أما الفئة الثالثة، الاستثمار الهجين / آخر، فتتضمن الصدقات الخيرية philanthropic ومشاريع الإنتاج المشترك أو المشاريع العادية، كما في حالة الاستثمار حينما تقدم الحكومة أو أنشطة التجارة تمويلاً أولياً أو رأس مال أولياً، كما أنه يتضمن أشكالاً استثمارية حيث تقدم الخدمات أو يتم مقايضتها على أساس العلاقات المتنامية. وعلى سبيل المثال، ربما يستثمر رأس المال في مشروع خاسر من أجل الارتقاء بالنوايا الحسنة أو جعل هذه النوايا الحسنة علامة مميزة في المجتمع.

السؤال الحاسم الذي يواجه المستثمرين المحتملين في مجال الصناعات الإبداعية يتعلق بعوائد رأس المال: لماذا نستثمر في مجال الثقافة، حيث العائدات غير مضمونة ومعدل المخاطرة مرتفع؟ مما لا

شك فيه أن هناك ضروباً متعددة من العوائد، تتوقف على ما إذا كان هدف الممول ضمان رأس مال رابح أو تحقيق نتيجة ما يتوخاها شخصياً من تشجيع «التنمية الثقافية». يقول جورج يوديس: إنه حين يمكن إظهار أن الاستثمار في مجال الثقافة «قد يؤدي إلى خلق أشكال من الثقة والتعاون والتفاعل الاجتماعي التي ينتج عنها اقتصاد أكثر قوة وحكومة أكثر ديمقراطية وكفاءة، مع مشاكل اجتماعية أقل، فإن هذا ربما يشجع بنوك التنمية ذات الأنشطة المتعددة MDBs على الاستثمار في إطار مشاريع التنمية الثقافية مستقبلاً». لكن المشكلة أن هذه البنوك كانت دوماً تواجه صعوبات في تعاملها مع الثقافة والصناعات الإبداعية.

على الرغم من التوجه نحو استخدام التراث في التجارة وخصخصة الموارد الثقافية العامة، يبقى هناك دور مهم لآليات الدعم الحكومي في القطاعات التي تعتبر أنها تجسد القيمة الثقافية الوطنية أو المحلية. إن الحكومات تنظر إلى الاستثمار الذي يقوم به القطاع الخاص ـ سواء كان عن طريق الإشراف sponsorship أو الإعلان أو حتى إذا كان بشكل استثمار رأسمالي ـ على أن يوفر آلية للمحافظة على الصناعات الجديدة نشيطة ومستمرة، ويضمن بقاءها بعيداً عن الخزينة العامة. تقوم الحكومة الصينية باستثمارات في مجال الصناعات الإبداعية لكنها تشجع هذه الصناعات في سبيل تتجير المخرجات واجتذاب استثمارات تجارية، من ضمنها الإشراف الفردي والإعلان. أما الحصة التي تعود للدولة فتتمثل في الأرباح من التصاعد الضريبي.

أما في أمريكا اللاتينية، في المقابل، فقد أدت المستويات المتدنية

للتمويل الأولي والاستثمار الرأسمالي إلى ارتفاع معدلات الخيارات البديلة (التي سميناها استثمارات هجينة / أخرى) التي تسعى إلى التغلب على مختلف العقبات والتعويض عن انعدام الاستثمارين العام والخاص. ويلاحظ أن الأشكال المختلطة للاستثمار العام / الخاص في مجال الصناعات الإبداعية أكثر بروزاً في الدول النامية مما هي في الدول المتقدمة.



في الفقرات التالية سنتناول بالتحليل الدقيق بنية الصناعات الإبداعية في كلٍّ من الصين وأمريكا اللاتينية. وبسبب ضيق المساحة سنقتصر بحديثنا بالنسبة للصين على الصناعات السينمائية والتلفزيون وعلى الصناعات السينمائية والموسيقية في أمريكا اللاتينية.

الصين: الوفرة بمعنى القلة

تمثل الصين، على حدّ قول الباحثين كارين وبارك (العام 2000) بيئة

انتقالية، حيث أخذت المؤسسات التي كانت في السابق تتلقى دعماً مالياً من الخزينة العامة للدولة تتبنى اليوم نمطاً خليطاً من المشروعات وعمليات الدعم. ويتجسد هذا الواقع في الغالب بأشكال منمطة (وأحياناً غير منتظمة) من الاستثمار المالي، في حين تكون عناصر الشفافية والمساواة والمسؤولية غير متوفرة بشكل واضح تماماً.

على الرغم من الإحصاءات التنموية المؤثرة والنشاط داخل القطاع الخاص، فإن الاستهلاك الثقافي في الصين لا يزال متراجعاً عن المعدلات العالمية. وفي حين غدت الصناعات الثقافية عاملاً يسهم باطراد في مجمل الدخل الوطني في الدول المتقدمة فإن الاقتصاد الثقافي (القومي) في الصين خلال العام 1998 بلغ نسبة 0,26٪ من مجمل الدخل الوطني العام و0,8٪ في قطاع الخدمات.

ولأغراض المقارنة، نجد أن الاقتصاد الثقافي للولايات المتحدة يسهم بنسبة 7٪ بالنسبة للناتج الإجمالي الأمريكي. وفي العام 1997 بلغ معدل استهلاك الفرد في أمريكا من الاستهلاك الثقافي واستهلاك الخدمات الترفيهية 2,35٪ من الاستهلاك الكلي العام، وهي نسبة أدنى بكثير من مستوى استهلاك هذه المواد في الدول المتقدمة، وأقل أيضاً مما هو في بلدان نامية أخرى (حسب معلومات وزارة الثقافة لعام 2003). ومع أن هذه المعطيات تظهر صورة مؤثرة جداً ينبغي ملاحظة أن أكثرية سكان الصين مسجلون كمجموعات ريفية، على الرغم من الاتجاهات الإسكانية الجديدة المكثفة في المدن. الأهم من هذا، لو نظرنا إلى المدن العملاقة في الصين مثل بكين وشنغهاي وغوانجزو

وتشونكنغ وتيانجن، لوجدنا أن فيها معدلاً عالياً من الاستهلاك الثقافي. أحد التقارير مؤخراً يشير إلى استهلاك الخدمات المعتمدة على المعرفة بين أهالي بكين يشكل ما يربو على 4٪ من نسبة الإنفاق (انظر: لاو لله زاو 2003). ومن المهم أن نلاحظ أن هناك حدّاً من المرونة التي تتضمنها هذه الأرقام، إذا أخذنا بالاعتبار ما نسميه عادة «اقتصاد الظل grey economy» والنسبة المرتفعة لعمليات القرصنة في تجارة المواد الثقافية. بعبارة أخرى ذلك يعني أن قدراً كبيراً من الاستهلاك الثقافي ليس مسجلاً هناك من ضمن المبيعات الاقتصادية.



1 ـ تكاليف الدخول والحواجز

في الصين لا تتم انطلاقة العمل التجاري بالمواد الإبداعية ببساطة، ويعد التمويل أحد المعوقات أمام تطور هذا النشاط. والمعوق الثاني المهم هنا في إدارة النشاط التجاري هو عدم مرونة الهيكل التنظيمي

المسؤول عن الإشراف على قطاعات معينة من الصناعات الإبداعية. في مجال الصناعات الجديدة التي يتوقع جني أرباح عالية من تدفقها تحتاج الشركات للبدء بها إلى الحصول على رخص متعددة، بسبب البيروقراطية الزائدة التي تعشش في قطاع الصناعة الثقافية، والتي تحول دون تنفيذ الخطط العملية طويلة الأجل. وفي مجال الإنتاج الدرامي التلفزيوني توضع شروط ملزمة لمنح رخص قصيرة الأمد للمتقدمين الجدد. ولا يسمح القيام بعمليات الإنتاج المشترك في الصناعات التلفزيونية والسينمائية إلا على أساس كل مشروع على حدة، كما أن ضرورة الحصول على موافقات متعددة لإنتاج مادة ثقافية، وهي ما يجب الحصول عليها من جهات منظمة صناعية عديدة (وزارة الثقافة، الإدارة الحكومية للصناعة والتجارة، الإدارة الحكومية للإذاعة والتلفزيون والسينما، وزارة الصناعات الإعلامية)، يمكن أن تشكل عائقاً إضافياً أمام الذين يتجهون إلى ممارسة العمل في الصناعات الإبداعية. وهذا العائق يفاقمه أيضاً الاعتماد على العلاقات الشخصية كسبيل للنجاح. ومن شأن هذا أن يؤدي إلى عدم الثقة، كما يشجع قيام أسواق ظل هائلة لا تتطلب من المتعاملين فيها الحصول على موافقات. لكن هناك بعض حالات النجاح الاستثنائية المهمة في قطاع تقانة الاتصالات المحوسبة ICT مثل برنامج Netease (وهي بوابة دخول حاسوبية) وأيضاً اتحاد التلفزيون بمقاطعة هونان في جنوب الصين، لكن معظم حالات النجاح جاءت نتيجة الاستثمارات الأجنبية أو نتيجة دخول السوق بشكل مبكر.

ومن العقبات الأخرى في وجه الساعين للدخول في هذه المشاريع التكلفة الباهظة جداً لهذه الأعمال، التي تصاحبها ندرة رأس المال والبيئات الماهرة. إن المشاكل التي تواجه المستثمرين تتضمن توفير حماية لحقوق الطبع وتقاسم الأرباح، ثم إن انعدام حقوق الطبع في مجال السينما والتلفزيون والبرمجيات يعرقل عمليات الاستثمار المربحة المحتملة، كما أن عدم الثقة في ما يتعلق بكيفية تحقيق أرباح من مبيعات المواد المعلوماتية يحدُ من المشاركة في عمليات الإنتاج. كذلك هناك الكثير جداً من حالات سوء التفاهم. إن الحاجة إلى جعل المنتجات متوافقة مع الأنماط والأنواع المحددة من الدولة، وصعوبة التفاهم مع أنظمة الرقابة، والجهل بأساليب التصنيف (وضع العلامة التجارية) والتسويق كلها في حالة متفاقمة أكثر بسبب الصعوبات في عمليات التوزيع. في الصين يسود البلاد نظام التوزيع المزدوج، حيث يرى المستثمرون في مجال الصناعات الإعلامية (حقوق الطبع) بأم أعينهم كيف أن أرباحهم يتناهبها قراصنة أجهزة DVD أو كيف يتم في البرامج التلفزيونية الاستيلاء على الأفكار التي يقدمونها بإعادة نسخها دون إذن مسبق. وحتى اليوم لم يتم تنظيم مسألة توزيع الأرباح من الحقوق الإدارية، برغم أن الحكومة الصينية تبذل جهوداً كبيرة لتصحيح الخلل في هذا المجال، بهدف إظهار الاحترام لالتزامات منظمة التجارة العالمية WHO فيما يتعلق بتعليم السلع على المستوى العالمي وتحديد أفضل الأسعار لها.

هذه العوامل، المترافقة مع الاتفاقيات القائمة اليوم في السوق، تجعل من الصعب توليد رأس مال ناجح في ميدان المشاريع الثقافية.

ولهذا السبب من المحتمل أن تتضاعف جداً طرق الابتكار في الإنتاج مع بقاء المحاكاة سلوكاً مفضلاً على الابتكار. في الوقت عينه، أدى التركيز على أسلوب التقليد في اليابان وكوريا إلى نجاح الصناعات الإبداعية في البلدين. وبينما تمكنت هاتان الدولتان من التجاوز والانتقال إلى مرحلة أكثر تطوراً (مرحلة الابتكار) نجد أن الصين لا تزال حبيسة دائرة التبعية.

2 ـ القطاعات المهيمنة والأسواق المستهدفة، واحتمالات التصدير

الصناعات الثقافية في الصين مجال حديث التطور، ولا يزال الحد الفاصل بصورة حاسمة بين قطاعات الإنتاج غير موجود. بعض الباحثين يتجهون إلى إضافة قطاعات جديدة إليها، وبخاصة أن الصين الآن منشغلة بفكرة الصناعات الإبداعية، التي يفضلها صناع السياسة في هونغ كونغ وسنغافورة وتايوان وكوريا وأستراليا ونيوزيلندا. ومن المحتمل أن أفضل محاولة للربط بين الصناعات الثقافية والصناعات الإبداعية هي التي تصدر عن أكاديمية الصين للعلوم الاجتماعية CASS التي تضع تصاميم «أساسية» لمنتجات صناعية كصناعة الإعلام (النشر، البث، الموضوعات الرقمية) وتصاميم «ثانوية» لصناعات فنون الأداء. وفي كل الأحوال هناك اتفاق بين جميع الأكاديميين على أن قطاع الثقافة بمفهومها الأوسع يتضمن السينما والتلفزيون والمواد السمعية البصرية والطباعة والفنون والرياضة والتربية. ومن الجدير بالملاحظة أن الصناعات الثقافية (كما وردت أعلاه) في الصين لا تشمل فن المعمار، والإعلان، والتصميم، والتراث (برغم أن هذه العناصر مصنفة في الواقع ضمن هذه الفئات).

فيما يلي سنتطرق للحديث حول جوانب متصلة بهذه الأنماط العملية، الأنماط الاستثمارية، واحتمالات التصدير في مجالات الصناعات التلفزيونية والسينمائية، مع التركيز خاصة على الأنماط التمويلية الجديدة. وقد وقع اختيارنا على هذه الصناعات بغرض القيام بتحليل دقيق، باعتبار أنها توضح جيداً عناصر المرونة في استراتيجية الاستثمار وإمكانية الاتجار بهذه المنتجات بشكل فوري، وهي لما تزل تعتبر في إطار الموضوعات التقليدية.

3 ـ السينما

يتضح من خلال مراجعة سجل السينما الصينية أن التمويل فيها يأتي من ثلاثة مصادر ـ تتضمن القروض والاستثمارات في المشاريع الصغيرة. ولكن معظم هذه الاستثمارات مجزأ وموجه إلى إنتاج أفلام



سينمائية لا تتمتع بإمكانية حقيقية تمكن من استرداد رأس المال المستثمر فيها. إن أبرز الجهات الممولة للسينما الصينية هي:

- الدولة: وتقدم مساعدات مباشرة مخصصة للأفلام الموافق عليها، ومساعدات غير مباشرة للأفلام التي تنتج مشاركة بمنع الضريبة عليها وتخفيف الشكليات المكلفة.

- الممولون الأجانب: وخاصة بالنسبة للأفلام المشتركة والترتيبات اللازمة للمشاريع المشتركة.

- المشاريع التجارية الكبرى: وذلك عبر تدابير تؤمن تقاسم الأرباح والهبات المقدمة للإنتاج السينمائي.

- شركات الإعلان: وتأتي مشاركتها غالباً من خلال أعمال الوساطة في مجال الخدمات مثل خدمات ما بعد الإنتاج.

- المشاريع المملوكة للدولة: وعدد كبير منها، كمشروع جيش التحرير الشعبي، ذو مردود مادي هائل بسبب الفوائد الكبيرة في مجال الاتصالات.

على الرغم من كل شيء يبقى تنوع المصادر التمويلية للسينما الصينية أمراً إيجابياً. في سنة 1995 شجعت الصين الاستثمار غير الحكومي عن طريق السماح باعتبار المستثمرين (سواء الأفراد والمشاريع غير الحكومية) منتجين، عندما تتجاوز نسبة المبالغ التي ينفقونها 70٪ من مجمل الميزانية المقررة. وفي السنة التالية خُفضت هذه النسبة لتصل إلى 30 في المائة. على أي حال، بسبب الشرط المطلوب بأن تقوم

الاستوديوهات السينمائية بإنتاج جزء من الأعمال المكرسة «للتيار الترويجي» mainstream melody ـ أي الأفلام التي تسهم في حملة الترويج للإصلاحات في الصين ـ أخذت دور العرض السينمائية تفضل عرض أفلام غير سياسية مستوردة من الخارج بهدف تأمين عائدات وفيرة من شباك التذاكر. هكذا، في العام 2003 حقق عشرون فيلماً رئيسياً نسبة 80٪ من مجمل العائدات المحصلة من شباك التذاكر. وتشير الإحصائيات الرسمية (العام 2004) إلى أن الأرباح من حقوق الطبع للأفلام المستوردة بلغت عشرة أضعاف الأرباح المحصلة من الأفلام المنتجة داخل البلاد.

إن تسييس الموضوعات السينمائية، إلى جانب الأنظمة الرقابية الحادة وضرورة تحوير سيناريوهات الأفلام السينمائية بحيث ترضي أذواق الرسميين، يمارس تأثيره في الاستثمار السينمائي بطريقتين: أولاهما، أن هذه الأفلام غير جاذبة بالنسبة للمستثمر المحلي الذي لا يرغب في توظيف أمواله في أعمال محورة سياسياً، وثانياً أنها تشرع الأبواب أمام المنتجين الأكثر حماسة لإقامة سوق خاصة للاستثمار. إن الخصخصة الجزئية التي بدأت في الصين منذ العام 1997 لمؤسسات الإنتاج السينمائي الكبرى وتشمل مؤسسة (Film Corporation Beijing Forbidden City ومؤسسة «خسيان فيلم كوربوريشن» و«إرمي فيلم كوربوريشن» و«شانغهاي فيلم كوربوريشن») قد شجعت الاستثمار الفردي والإنتاج المشترك. وقد جاءت أكثرية رؤوس الأموال الاستثمارية فيها من هونغ كونغ، وتايوان، واليابان. وبينما كان أكثرية

الأفلام المنتجة سنة 2003 لا تزال تأتي من المؤسسات التي تمولها الدولة الصينية لكن حدثت زيادة هائلة على أعداد الأفلام التي أنتجت من قبل شركات استثمارية خاصة (إذ بلغت 32 فيلماً). إن جانباً من الإنتاج المستقل الأكثر أهمية والجهات الاستثمارية في السينما هي شركة «بكين نيو فيستا» وشركة «هوايي برذرز أند تيهي» فيلم «انفستمنت كومباني»، وشركة سنشري هيرو أوديوفجوال للاستثمار.



إن ازدهار صناعة السينما والقدرة على خلق أعمال منافسة للتصدير يتوقف على تحرير الطاقات الخلاقة بقدر اعتماده على تشجيع الاستثمار. وفي هذه الحال لن تكون القضية مسألة استثمار فقط إنما مسألة تطور يتمتع بأهمية موازية للاستثمار يتمثل في تكوين مناخ يدفع بالمهتمين بصناعة الفيلم إلى اختبار آفاق وأفكار جديدة. إن صناعة السينما في الصين حالياً متواضعة بالقياس إلى مثيلتها في كوريا وتايوان

وهونغ كونغ، على الرغم من دخول شركة «كوينتين تارانتينو Quentin Tarantino» للمواهب الإبداعية الصينية في هذا النشاط. ومما لا شك فيه أن «تارانتينو» قد اندفعت إلى هذا العمل بسبب الرغبة الشديدة لدى الصينيين في العمل بجدٍّ مقابل أجور زهيدة، قياساً بالأجور المحلقة في أماكن أخرى من العالم. إلا أن الإبداع في الغالب يوضع في مساواة مع التيار السائد. قبل عشر سنوات كان ممثلو الجيل الخامس من المعنيين بصناعة السينما في الصين مثل: جانغ ييمو، تشين كيج، تيان جوانغجوانغ، يتمتعون بشهرة عالمية. وقد جاءت شهرتهم من النجاحات الدولية التي حققتها الأفلام التي أنتجوها لدور الفن، مثل الفيلمين «انهضوا بالمشعل الأحمر» و«وداعاً أيتها العشيقة»، اللذين أثارا اهتماماً كبيراً من جانب المستثمرين الصينيين، وكان جانغ ييمو، وتشين كيج أكبر المنتفعين من هذه الموجة.

لكن الأفلام الصينية شهدت في السنوات الأخيرة تراجعاً في نسبة النجاح في الأسواق العالمية وركوداً داخل البلاد أيضاً. في العام 2003 بلغت إيرادات الشباك من السينما نحو 800 مليون يوان (79 مليون دولار)، وهذا يعادل أكثر بقليل من قيمة 10 ملايين يوان حسب أسعار منتصف التسعينيات. وهناك عشرة أفلام صينية استطاعت أن تحقق دخلاً يزيد على خمسة ملايين يوان (أي 600 ألف دولار أمريكي). وتعكس هذه المعطيات الإحصائية علاقة اعتماد متبادل بين منتجي الأفلام والدولة. أما العائدات من الاستثمار فتواجه هي أيضاً عقبة غياب نظام ملزم في حقوق الطبع، ما يجعل الملكيات عرضة للقرصنة حيث إن

النسخ المسروقة منها تملأ الشوارع، على الرغم من المساعي التي بذلها حديثاً منتجو الأفلام للحدّ من آثار القرصنة.

وبالمقارنة، بينما تتراجع حظوظ الإنتاج السينمائي في الصين تحقق السينما الكورية نجاحاً عالمياً. يعيش في الصين ما يزيد على 1,3 مليار إنسان، ولكن دخل البلاد من صناعة السينما يعادل ربع ما حققته السينما الكورية التي لا يزيد عدد مواطنيها على 47 مليون إنسان. من المحتمل أن تتعلم الصين درساً من كوريا التي تحظى بتدفقات مالية كبيرة نتيجة للاستثمار الفردي. ويشمل الاتجاه الجديد للنجاح الكوري في الإنتاج السينمائي نماذج تمويلية للأفلام على الشبكة التي تتيح للناس العاديين المشاركة في الاستثمار في هذه الصناعة. إحدى القنوات التي يتبعها (أكثرية) الشباب الكوري في هذا المجال يسمونها «محافظ نيتزن» Netizen Funds، التي تعتمد على ما يحققه الفيلم من نجاح بعد عرضه في الشبكة.

في الصين من الممكن أن ينظر إلى المخرجين العالميين كأبطال شعبيين يمتلكون المال والتقنية والمهارات. ولكن علاقات المواطنين مع الخارج مهمة لكسر دائرة التبعية للدولة فيما يتعلق بالتمويل. خلال سنة 2003 أنتج في الصين أكثر من 140 فيلماً كبيراً بتمويل حكومي، لكن أقل من نصف هذه الأفلام فقط تم عرضه في دور السينما بشكل قانوني، وبقليل من الأرباح تلك السنة، بينما كانت الأفلام الأجنبية تجني أرباحاً طائلة.

من هنا يتبين أنه على الرغم من الزيادة الإجمالية في عدد الأفلام

المنتجة في الصين إلا أن متوسط تكلفة الإنتاج لا يتجاوز ثلاثة ملايين يوان (362 ألف دولار)، أو نحو 0,5 في المائة من تكلفة الإنتاج المماثلة في أمريكا. ومن الجدير بالملاحظة أن أغلبية العروض المنافسة في السوق اعتمدت على تمويل فردي. وهي تشمل أفلاماً مثل: «الهاتف الخليوي، الشاي الأخضر، البطل، أبطال الفضاء والأرض، قطار زوهي، ما أسعدنا معاً».

4 ـ فيلم «الهاتف الخليوي»

إن طريقة اجتذاب التمويل السينمائي من الأفراد في الصين ليس مختلفاً بصورة تامة عن الأساليب المتبعة في سائر العالم. تحتاج الشركة المنتجة للأفلام إلى أن تفهم مزاجية العلاقات، وكيفية التعامل مع المستثمر الأجنبي. هناك فيلم صيني بعنوان «الهاتف الخليوي» من إنتاج



فنغ خسيوجنغ في العام 2003 استطاع رفع سقف الرهان على الاستثمار السينمائي إلى مستويات تجارية غير مسبوقة في البلاد. من المؤكد أن المنتج فنغ لم يبتكر جديداً في طريقته لتدبير المال الفردي اللازم لتمويل الفيلم، أو كما يقول الصينيون (تدبير التمويل) «من أوساط المجتمع» حين أنتج ايضاً عدداً من الأفلام التجارية مثل: «مأتم الطلقة الكبيرة»، و«كن هناك أو كن منصفاً». كما أن اسمه ارتبط بأعمال درامية ناجحة للتلفزيون، مثل: «مشاهد من داخل مكتب رئيس التحرير» و«بكينيون في نيويورك»، اللذين فتحا الباب واسعاً أمام أشكال جديدة من الاستثمار، هو باب الاقتراض من الغير. وكغيره من الكثير من المغامرين المميزين في عالم التجارة أنفق فنغ بعض المال لتمويل أعمال أقل مردوداً أيضاً. ومع أن فنغ يعتبر اليوم من أبرز منتجي الأفلام الكبار في الصين (على الرغم من أن زانغ ييمو معروف أكثر على المستوى العالمي)، كان عليه في الماضي أن يغامر بخوض مغامرات استثمارية عبر العلاقات مع الآخرين. وقد وصف علاقته بسوق التلفزيون في العام 1999 قائلاً: «في أغلب الحالات تكون الأرباح من نصيب المستثمر.. ثم إن احتمالات الربح من العمل أمر يتوقف على كيف تتفاوض مع المستثمرين. بالنسبة لي شخصياً النصوص التي أعتقد أنها تناسبني لا تروق للمستثمرين.. وأحياناً يطلب مني مستثمرون أن أشتغل على سلسلة محددة من الأعمال».

كان آخر أفلام فنغ للسينما «الهاتف الخليوي» الذي يتحدث عن تطور أنماط تمويل الأفلام في الصين. وقد حصل على تمويل لفيلمه

هذا من عدة مصادر، أهمها شركات: «موتورولا، تشاينا موبايل، بي. أم. دبليو، متوني (وهي شركة إنترنت صينية)». وقد أسهمت شركة «موتورولا» في التمويل بمبلغ 4 ملايين يوان (484 ألف دولار)، و«تشاينا موبايل» بمبلغ 800 ألف يوان، و«بي. أم. دبليو» بمبلغ 1,2 مليون يوان. وتلقى الرعاة ضمانة رهن على أساس المردود من الفيلم، وعبارات شكر مصورة لشركاتهم في جميع الرسائل الترويجية في الفيلم. وكمثال على ذلك، إن بطل الفيلم - وهو مقدم برامج ناجح في التلفزيون - يتعمد إغفال رسالة تلقاها من حبيبته على هاتفه النقال الجديد من نوع «موتورولا»، وظهوره وهو يقود سيارة بي. أم. دبليو. وإضافة إلى ذلك، يتم أيضاً إبراز «الشعار» logo الخاص بهاتين الشركتين بشكل واضح في اللوحات الإعلانية. وأسهمت مؤسسة حقوق الطبع للإنتاج الموسيقي في دعم الفيلم أيضاً بمبلغ 8 ملايين يوان مقابل عوائد مضمونة من خلال التعاون مع شركة أفلام DVD مقرها مدينة غوانغدنغ لطبع نسخ قانونية بسعر أرخص بهدف منع القرصنة الإلكترونية.

5 - التلفزيون

يعمل في الإنتاج التلفزيوني بالصين جيش كامل من الموظفين، وبالتالي يكون تدفق الأموال الاستثمارية أقوى بكثير من السينما، إذ إن استهلاك البرامج التلفزيونية والدعم الإعلاني الهائل يشكلان طبيعة السوق. وإلى جانب هذا الإنفاق الإعلاني الكبير يتكون الاستثمار في التلفزيون الصيني من المصادر التالية:

ـ صناديق حكومية، تقدم للبرامج التي يتم الموافقة عليها، التي غالباً ما توجه عبر التلفزيون المركزي في البلاد CCTV.



استراتيجيات مخفية، على شكل مراهنات على الإنتاج، إعلانات ضمن البرامج، استخدام رسائل SMS ورسائل تلفونية لاسلكية مرتبطة بطرفيات شبكة الإنترنت.

ـ استثمارات من المشاريع، سواء الحكومية أو الخاصة.

لا تزال المحطات التلفزيونية في الصين مملوكة للدولة من الناحية الفنية، لكن أصبح مسموحاً لها أن تمارس نشاطها بعد الحصول على تراخيص باعتبارها كيانات اندماجية مسؤولة عن أرباحها وخسائرها. ويشكل تزايد الإنفاق على الإعلان الآن حافزاً للتنافس في السوق

بسبب تنامي الاستهلاك في الصين. في أوج فترة ازدهار التلفزيون تعتبر السوق بمثابة مقياس (بارومیتر) لتقدير قيمة الأعمال المنتجة ومتابعة استراتيجية التصنيف branding. خلال فترة الثمانينيات ومعظم التسعينيات لم يكن في الصين سوق قوية لوسائل الإعلام نظراً إلى التكامل بين جانبي الإنتاج والبث داخل كل محطة تلفزيونية على حدة، بمعنى أن كل محطة تلفزيونية لها إنتاجها الخاص بها وفيها وحدة توثيق خاصة بها أيضاً. كانت هذه المحطات تمتلك حقوق بث البرامج التلفزيونية، وكثيراً ما كان يتم مقايضة البرامج في أسواق التلفزة الموجودة في سيشوان، وشنغهاي ولاحقاً في بكين. في ظل هذا النمط خصصت الحكومة حصصاً مالية لكل محطة مقابل إنتاج عدد معين من البرامج، من ضمنها نسبة من البرامج الوثائقية السياسية والعروض الممسوحة بغرض تقديم التاريخ الوطني الصيني أو إظهار محاسن الإصلاح.

لكن في حقبة التسعينيات من القرن الماضي شهدت الصين تراجعاً في مبالغ التمويل الحكومي، وأخذ المنتجون يبحثون عن تمويلات من مصادر غير حكومية، لإنتاج الأعمال الدرامية الشعبية للتلفزيون. لقد دفعت الطبيعة التنافسية للإنتاج التلفزيوني، المترافقة مع ضعف التمويل الحكومي، بوحدات الإنتاج الدرامي إلى وضع سلسلة من الخيارات التمويلية. وفي حالات كثيرة كانت توجه دعوات إلى منتجين أو إلى «أحد الميسورين» من المهتمين بالمشاريع الثقافية والعلاقات مع الشركات للمساهمة في التمويل. كما أصبح من الممكن أن يلجأ المنتج

(أو الوكيل) إلى أحد الأصدقاء القدامى مثلاً لتقديم مبالغ تمويلية. ولكن هذه الحالات لم تكن تحصل بسبب التعاطف العفوي فقط، بل كشكل من أشكال الاستثمار القائم على تبادل المنفعة.

كما أصبح مقبولاً التفاوض حول الاستثمار المباشر في المشاريع المربحة، إما مالياً في نهاية المطاف أو للراغبين في تثبيت أسمائهم و/ أو منتجاتهم التي لها علاقة بمضمون البرنامج المحدّد.

حققت سوق الإعلان في التلفزيون الصيني قفزات كبيرة، باجتذاب ما يربو على 40٪ من الإنفاق الإعلاني في العام 2002. يقول «نابولي»: إن شركات الإعلان كانت تعمل في سوقين: الأولى السوق المهتمة بالمضمون، والتي تنقسم بدورها إلى سوق للجملة وسوق للمفرق. في سوق الجملة يتم شراء البرامج من قبل المنافذ الإعلامية مثل المحطات التلفزيونية، وفي هذه السوق يجري بيع معظم المواد في نطاق محلي، بين المحطات غالباً، مع أن المتاجرة بالبرامج في تزايد مطرد، إما عن طريق الوكلاء أو في أسواق التلفزيون أو من خلال المكاتب النقابية والتراخيص.

أما سوق المفرق فيكون حين تبيع المحطات التلفزيونية برامجها مباشرة للمستهلك عن طريق التسجيل. الكيبل التلفزيوني في الصين متوفر في كل مكان لكن أسلوب التشغيل يبقى منخفض المردود لأن التسجيل على القنوات الثلاثين، أو ما يقرب من هذا الرقم، ذو مردود متدني القيمة. النوع الثاني من السوق الإعلامية هو الذي يقوم بين الناس أنفسهم، وهذه هي السوق الجديدة في البلاد، حيث إن الجمهور الذي

يشاهد التلفزيون داخل البلاد - ويقدر عددهم بنحو 900 مليون متفرج - موزع على بضع مئات من المحطات التلفزيونية. ويأتي معظم الدخل بالنسبة للمحطات التلفزيونية، وللمنتجين الآن أيضاً، من الإعلان. ولكي نفهم كيف يؤثر الإعلان مباشرة في الإنتاج ينبغي علينا أن نلاحظ أن وسائل الإعلام الصينية سعت في العقدين الفائتين إلى شراء البرامج لكن لم يتوفر لها رأس المال اللازم للشراء. إحدى الطرق التي تضمن تمويلاً للإنتاج يكون من خلال الشراء المسبق للمواد الإعلانية. وهذه الممارسة ليست غريبة في الصين، فقد نمت إلى جانب التمويل بالمراهنة على النجاح الذي يحققه المنتج، كاستراتيجية رئيسية ربما في حقبة ما بعد الاعتماد على الدولة في القطاع الإعلامي بالصين. أمور تحدث هكذا: يقوم المتحدث في التلفزيون «broadcaster» بشراء البرنامج التلفزيوني ليس نقداً بل مقابل تخصيص مساحة إعلانية، لمدة دقيقة أو دقيقتين غالباً، حيث تستطيع محطات البث (أو الوكيل) عرضه بعدها للبيع ثانية. وقد ظهرت هذه الطريقة في الثمانينيات عندما أصبحت البرامج الأجنبية تشاهد للمرة الأولى في التلفزيون، وكانت في أكثر الأحوال تطبق من قبل المنتجين الصينيين كوسيلة لتأمين ميزانية. على سبيل المثال، استطاع منتجو المسلسل التلفزيوني «بكينيون في نيويورك» (أنتج العام 1993) تأمين قرض من البنك الوطني الصيني نظراً لأنهم كانوا يملكون كميات إعلانية معروضة للبيع.

إن الدمج الذي حصل مؤخراً بين محطات البث التلفزيوني في الصين، بتحويلها إلى شركات اندماجية عملاقة (وهي تعيد إلى الذهن

تكوين الشركات السينمائية)، شهد بروز أنماط جديدة من العمل من ضمنها التوجه للبحث عن تمويل خارجي للشركات المستقلة الناشئة وأيضاً الاتجار فيما بعد بحقوق البرامج داخل السوق الوطنية الناشئة ذات القنوات المتعددة، التي عزز موقعها دخول البث الرقمي. كذلك أسهمت عملية الدمج برفع قيمة الإعلان. لكن نمو الإنتاج الإبداعي المستقل تعرقله الحاجة إلى إنشاء شبكة من العلاقات مع منظمين للسوق بهدف تأمين التراخيص اللازمة.



6 ـ شركة تلفزيون «هونان»: روح المغامرة

الدخول في سوق الأوراق المالية أحد أساليب الاستثمار التي راجت مؤخراً في التلفزيون الصيني. وأفضل مشروع تجاري استطاع استغلال هذا الأسلوب الاستثماري للحصول على التمويل هي الشبكة المسماة «شركة تلفزيون هونان الإعلامية» في جنوب الصين. وشبكة تلفزيون «هونان»، وهي محطة خاصة بهذا الإقليم، كانت في أعوام التسعينيات

تهيمن على نسبة 75٪ من الإيرادات الإعلانية التي تأتي إلى إقليم هونان، وفيما بعد استخدمت هذه القاعدة الإعلامية لإقامة شركة تسيطر على كل أسهمها shell company ومسجلة في سوق الأوراق المالية بمدينة «شنجين». وقبل أن يتم تعويمها في شهر مارس من العام 1999 أصدرت هذه الشركة 50 مليون سهم، وبذلك كانت أول شركة صينية إعلامية تمارس العمل في سوق البورصة برأس مال اندماجي لحسابها، محققة من هذا العمل مبلغ 459 مليون يوان.

كانت تجربة الإدراج في سوق الأوراق المالية نقلة نوعية لهذه الشركة في إطار التمويل. فقد نمت رأس مال معقولاً كما لفتت الانتباه إلى إمكانية الدخول في أنماط استثمارية بديلة جديدة. في العام 1999 بلغت أرباح هذه الشركة 330 مليون يوان، أي بزيادة 53,24 في المائة عن السنة السابقة. وفي عام 2000 حققت الشركة من الإعلانات وحدها أرباحاً بلغت 217 مليون يوان، بزيادة 56٪ عما حققته في الفترة نفسها من السنة السابقة، حيث وصلت قيمة السهم لديها ذروة قصوى هي 44 يوان. ولكن مع حلول سنة 2003 تراجعت هذه القيمة السهمية لتقف عند سعر 29 يوان للسهم.

تمويل الصناعات الإبداعية في أمريكا اللاتينية

1 ـ قضايا التمويل

تعاني الصناعات الإبداعية في دول أمريكا اللاتينية عموماً من حالة تخلف، حيث لا تتجاوز نسبة مشاركتها في الناتج القومي الإجمالي 2٪

في دول: الأرجنتين، البرازيل، تشيلي، بيرو، أورغواي، فنزويلا، وأقل من 1٪ في بوليفيا، كولومبيا، إكوادور، المكسيك.



لكن التراث الثقافي الهائل والغني في هذه القارة، والإمكانات البارزة للمبدعين فيها، تشير إلى أن هناك أفقاً واسعاً لتنمية قطاع الصناعات الإبداعية في تلك الدول. الأهم من ذلك أن عدد السكان الذين يتحدثون اللغة الإسبانية أو البرتغالية في العالم يبلغ 650 مليون إنسان. وهذا يعني وجود فرص حقيقية لتنشيط أسواق تصدير المواد الثقافية لهم أينما كانوا، وتنمية أجواء داخل الأسواق العالمية في

مجالات ثقافية مختلفة كالموسيقى والسينما والتلفزيون، وهي مجالات شهدت تطوراً جيداً داخل بلدان القارة.

ومع هذا يواجه المنتجون المستقلون في أمريكا اللاتينية صعوبات مالية جدية عديدة. فحالة التشظي الاقتصادي في المنطقة (باستثناء الأسواق العملاقة في البرازيل والمكسيك) توفر حوافز مهمة للشركات الترفيهية «الكبرى» في القارة بحيث يتم التركز على نشاط توزيع المنتجات المستوردة، بدلاً من تنمية الفنون. وبالعكس، الإيرادات الفردية وعدم الاستقرار السياسي وتذبذب الأسواق والمعدلات المرتفعة للقرصنة تشكل كلها عوامل مثبطة للاستثمار في مجال التنمية الفنية. لكن فيما يتصل بعولمة منافذ وسائل الإعلام والصناعات الترويجية يولد هذا الوضع شعوراً في هذه البلدان بالانفصال بين الجماهير وبين الأنواع الثقافية الأهلية، وأكثر ما يبرز هذا جلياً في مجالي الصناعتين الموسيقية والسينمائية.

إن التركيز البالغ للاستثمار في الشركات الكبرى يهمش جهود أصحاب المشاريع الثقافية من داخل البلد. وفوق هذا، يؤدي غياب المؤشر اللازم لأسواق الأسهم - وبشكل خاص في أسواق حقوق الملكية equity markets إلى خلق عقبات تمنع رأس المال الاستثماري من الدخول لدعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة. لذلك ليس من المدهش أبداً أن يتركز التمويل الموظف من أجل الإنتاج الإبداعي في المؤسسات الحكومية. وفي أكثر الأحيان يقوم المنتجون باستثمار رؤوس أموال أولية متواضعة يقدمونها لإنتاج المواد الثقافية التي لا تصل عموماً إلى مستوى الكميات القابلة للتوزيع.

2 ـ صناعة الموسيقى في أمريكا اللاتينية

تمتلك دول قارة أمريكا اللاتينية، وفي مقدمتها البرازيل والمكسيك، صناعات ضخمة في مجال الموسيقى المحلية. في العام 2000 شكلت مبيعاتها من هذه المواد الموسيقية نسبة 5٪ من مجمل المبيعات العالمية من هذه المنتجات الفنية. ولكن بعد حقبة من التنمية المكثفة في منتصف التسعينيات شهدت المبيعات من هذه المواد هبوطاً حاداً. فقد بلغ أقصى رقم لمبيعات البرازيل منها في السوق العالمية مبلغ 1,4 بليون دولار أمريكي، وذلك خلال عقد التسعينيات، لتنخفض من ثم إلى 540 مليون دولار في العام 2001.



وبينما أخذت المنتجات الوطنية تعاني من تدهور في مبيعاتها في أسواق العالم سجل معدل الاستهلاك منها أرقاماً كبيرة بالنسبة للمنتجات المحلية (في البرازيل، ومكسيكو وفنزويلا)، والمنتجات الإقليمية (كولومبيا)، والمنتجات البرتغالية (البرازيل). في العام 2000 بلغة نسبة

ما يستهلك محلياً نسبة 75٪ من المنتجات الموسيقية البرازيلية الإجمالية، أي بزيادة 10 في المائة عن أرقام العام الذي سبقه. وإذا أخذنا بالاعتبار الشعبية التي تتمتع بها الموسيقى المحلية والإقليمية في كل القارة اللاتينية يتضح أن هناك ثمة إمكانية لزيادة قوة الطلب على شراء المنتجات «الموسيقية اللاتينية» إقليمياً كما في الأسواق القريبة ثقافياً.

الأنواع الموسيقية ـ مثل الموسيقى العالمية، وموسيقى الجيل الجديد، والموسيقى اللاتينية ـ فتحت آفاقاً عالمية أمام صناعة الموسيقى في أمريكا اللاتينية. فالموسيقى في بلدان هذه القارة ذات جذور ضاربة، كما أن فيها مواهب فنية هائلة وماهرة عالمياً. والموسيقيون هناك يتدرجون في تطورهم الفني من العزف الفردي المباشر مقابل أجر يتقاضونه في المناسبات، لكنهم سرعان ما يتحولون إلى الإذاعة والتلفزيون قبل الانتقال إلى التسجيل الفني في السوق الإقليمية. لهذا قلما يواجهون عقبات مالية في انطلاقتهم. فالكثير من الموسيقيين يلجأ إلى استخدام مدخراته الشخصية والقروض من أجل شراء الآلات الموسيقية. وينطوي تراث تقديم الموسيقى الحية العريقة على فوائد تنافسية إضافية، من ضمنها توفير أنظمة بث محلية ووطنية، وصناعة أهلية لتسجيل المشاهد الفنية، وفي حالات كثيرة هذا يتيح للمنتجات الموسيقية فرصة الوصول إلى الأسواق العالمية.

على الرغم من هذه المزايا الخاصة يبقى العائق الأكبر أمام التنمية السيطرة على استديوهات التسجيل وقنوات التوزيع التجارية داخلياً

ودولياً من قبل الشركات «الكبرى» (الشركات الموسيقية الموجهة للخارج). إن ما بين 80 ـ 90 في المائة من المبيعات الموسيقية في الخارج تهيمن عليه الشركات: BMG, EMI، مجموعة «وارنر ميوزيك»، سوني ميزيك إنترتينمنت، يونيفيرسال/ بولي غرام. لكن بعض الدول في المنطقة تمتلك قدرة ذاتية على الإنتاج المستقل، وخاصة في إنتاج أنواع الموسيقى الفلكلورية. وقد أخذت بعض الشركات المستقلة مثل «Latin World Records» ومجموعة «Grupo Cisneros» (كلتاهما في فنزويلا) ومجموعة «Multivision Mexico» ومجموعات أخرى أقل شأناً في مجال التسجيل الموسيقي تابعة لشركة «غلوبو» البرازيلية تبرز بقوة في كل منطقة أمريكا اللاتينية باستراتيجيات اندماجية في الأسواق المحلية عبر بلدان القارة ـ وأحياناً في الأسواق الدولية ـ وتظهر البيانات التالية بصورة أفضل ما حققته شركة «Latin World Records» من نجاح في تأمين مصادر التمويل الخاصة وتطوير شراكات خاصة مبتكرة. وهناك شركات عملاقة أخرى كثيرة ناشطة في دول أمريكا اللاتينية وتحصد حصة الأسد في أسواق هذه الدول المحلية.

والذي يحدث أن الشركات المستقلة في قارة أمريكا اللاتينية تواجه عقبات كبيرة من أجل تطوير حصصها في السوق ومنافسة الشركات المهيمنة العملاقة. وعلى سبيل المثال، إذا نجحت إحدى الشركات المستقلة في تسجيل منتج موسيقي ما، ربما بسبب اكتشافها أحد الفنانين الموهوبين، فإنها نادراً ما يسمح لها بتحقيق أرباح من هذا المنتج الفني. فالفنانون يتم اقتناصهم بأحابيل الشركات الكبرى التي لا تتوانى عن

تقديم عروض عقود مجزية لهم، وإلا قامت الشركة بأعمال قرصنة تنتهي بالسيطرة على المنتج الفني. وبهذه الأساليب يتم التعدي على المواهب الفنية بينما تفقد الشركات المستقلة باستمرار القدرة على ضبط توزيع منتجاتها، وبالتالي فإن الأرباح المادية تصب في جيوب القراصنة من خارج بلاد المنشأ. هذه الحالة يصفها الكاتب ثروسبي (2002) بالقول إن أسلوب تعامل الشركات المستقلة مناسب لقيام عدد محدود من الأنشطة التنافسية بين الشركات المنتجة الكبرى.

تميل الشركات المستقلة بطبيعتها إلى القيام بأنشطتها الموسيقية بعيداً عن زحمة التيار العام، وتلاقي إقبالاً من الجمهور. لكن ما أن يبدأ هذا النشاط المستقل في جني الأرباح المالية المعقولة، ويصبح خطراً داهماً على الشركات المهيمنة على الأسواق، حتى تواجه الشركة المستقلة خيار بيع حقوق ملكياتها، وإلا يتم ابتلاعها من جانب الشركات المهيمنة. وفي الوقت ذاته يشكل انعدام رأس المال اللازم للتوسع في العمل. بما في ذلك المشاريع المغامرة والقيم الضعيفة لأسواق الأسهم - الذي يترافق مع تقلبات السوق، عاملاً مثبطاً يحول دون مشاركة المستثمرين الدوليين والاستثمارات الخاصة أيضاً. وهذه المعوقات تحد من تطور الشركات المحلية وتعرقل إمكانية المنافسة مع الشركات الكبرى.

وتشكل أعمال القرصنة عقبة أخرى أيضاً في طريق التنمية، فالقرصنة تثني رأس المال عن المشاركة وتحرم الفنانين من التطور. ومعدلات القرصنة في بلدان القارة اللاتينية هي الأعلى في العالم أجمع. في العام

2000 قدر الاتحاد الدولي للصناعات الصوتية، وهي وكالة عالمية لمكافحة القرصنة، معدلات أعمال القرصنة بنسبة 90٪ من النشاط الفني في الباراغواي، و75٪ في البرازيل، و60٪ في المكسيك وأثرك من 50٪ في البيرو والإكوادور، وما بين 25 ـ 50 في المائة في الأرجنتين وكولومبيا والتشيلي وفنزويلا وأمريكا الوسطى والباراغوي.

3 ـ تسجيلات أمريكا اللاتينية وتوزيع «أريبا 3000»

تعمل شركة «تسجيلات أمريكا اللاتينية الدولية» LWR كشركة تسجيل مستقلة في فنزويلا، ويملكها صمويل كيروز، وهو مواطن من السلفادور ومستثمر مصرفي سابق معروف. وبعد عشرين سنة في هذا العمل ترك كيروز عمله في مجال الاستثمار، ليؤسس شركة أخرى سماها مجموعة «لاتين وورلد إنترتينمنت» LWE، بمساعدة شركائه في مؤسسات الضمان عبر القارة. ومنذ بداية انطلاقتها وضعت شركة «تسجيلات أمريكا اللاتينية» لنفسها برنامج عمل يتميز بالعدوانية في مختلف ما تنتجه من الأنواع الموسيقية، ومن ضمنها الموسيقى الاستوائية والمعاصرة وموسيقى البوب والروك. وما ساعد الشركة LWR على الاستمرار في عملها يعود في أكثره إلى سعة الحيلة التي أبداها كيروز من خلال ارتباطاته الشخصية وتجربته في النشاط التجاري داخل فنزويلا في أوساط المستثمرين.

بعد سنة على رئاسة كيروز للشركة «LWR» أخذت شركة فنية اسمها «لواكا بوب» وهي شركة أمريكية مستقلة، تبحث عن موزع لمنتجها الجديد «Arepa 3000»، وهو المنتج الثاني للمجموعة الفنزويلية المسماة

«أميجوس إنفزيبلز». في البدء وقع الاختيار الأول على شركة «EMI» للقيام بمهمة التوزيع، مع أن المفاوضات لإبرام العقد لم تحسم نهائياً. لكن كيروز علم بالأمر وسارع إلى اقتناص الفرصة فاتصل بشركة لواكا بوب وحصل منها على عقد التوزيع، مع أن مجال عمل شركته الصغيرة محصور في الإنتاج، مع إمكانات محدودة فقط في مجال التوزيع. وبالفعل شكلت إمكانية التوزيع المحدودة للشركة حاجزاً كبيراً أمام إكمال عقد التوزيع، ولم يقتنع المسؤولون في شركة «لواكا بوب» لإبرام العقد إلا بعد تعهد صارم من كيروز بأن يشتري عدداً كبيراً من أقراص CD المسجلة.

في هذه الأثناء علم كيروز بنية أصحاب شركة تسمى «موفيلنت»، وهي إحدى أكبر المشغلين الجدد للهواتف النقالة في فنزويلا، بطرح منتج جديد لها مسبق الدفع، ولأن كيروز كان متأكداً من أن هذا المنتج الجديد موجه إلى أوساط الشباب في القارة، تماماً كالمنتج الفني الذي طرحته «أريبا 3000»، فقد ابتكر فكرة ربط الهاتف النقال المصنع مع نسخة من منتجات أريبا 3000 في رزمة واحدة. ولأن هذه الفكرة راقت لشركة «موفيلنت» سارعت إلى شراء 80 ألف وحدة من منتجات «أريبا 3000). وبذلك أمن كيروز شراء عدد من هذه النسخ يفوق كثيراً ما توقعت شركة «لواكا بوب» بيعه أصلاً. وتبع هذا إطلاق حملة ترويجية، من ضمنها إعلانات في التلفزيون والإذاعة تظهر فيها أفراد المجموعة الموسيقية أميجوس إنفزبلز.

هذا المثال يوضح دهاء إحدى المجموعات الموسيقية الصغيرة التي

تعرف كيف تستغل خطة مبتكرة لبلوغ «شهرة كبيرة» بطريقة ناجحة، ومن المحاولة الأولى. وتتلخص هذه الخطة في الابتكار: أي المرونة في فهم طبيعة المنتج الجديد (بدءاً من عملية بيع أقراص CD في مثالنا هذا، حتى لحظة استغلالها من أجل دعم مبيعات الهواتف النقالة)، ثم الإدراك أن بيع 80 ألف قرص موسيقي بسعر الجملة لا يمثل استثماراً كبيراً بالنسبة إلى شركة تصنيع الهواتف النقالة، والإدراك أيضاً أنه بدلاً من بيع منتجاتك في سوق المفرق باستطاعتك إشراك طرف وسيط (هو شركة الهاتف النقال في المثال) وإضافته إلى سلسلة القيمة المتولّدة بهدف دعم وضعك في السوق ومضاعفة دور التأثير الهائل لتوزيع منتجاتك. وتكرار هذه الحيلة التجارية المبتكرة بحذافيرها في مواقع أخرى يتطلب تحديد ومعرفة متى يمكن للشركات الكبرى أن تستغل المنتجات الموسيقية (هدايا، حملات دعائية، أعمال خيرية، صور. . . إلخ) في إطار خططها الإنتاجية.

4 ـ سينما أمريكا اللاتينية

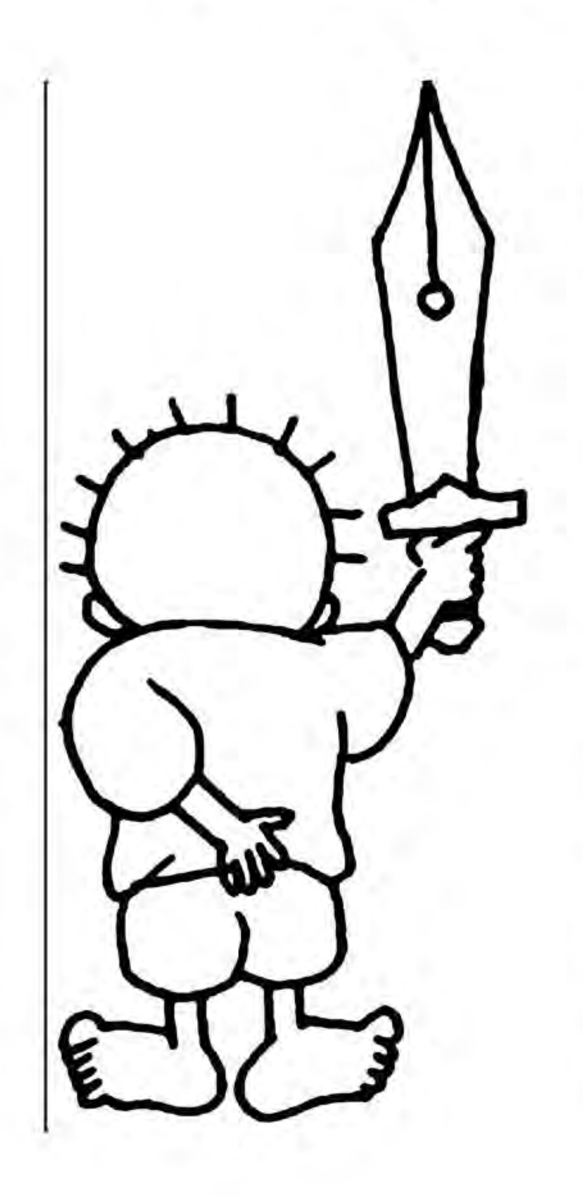
تشهد بلدان أمريكا اللاتينية الآن عودة إلى طريق التجدد الاقتصادي بعد الأزمة الاقتصادية التي عصفت بها في منتصف فترة التسعينيات من القرن العشرين. ويصف A.O. Scott صناعة السينما في تلك البلدان بأنها «نمت من بذرة الفوضى»، واقتحمت عصراً جديداً يتميز بالفورة والنشاط. في أيام الأزمة خلال التسعينيات نضبت مناهل التمويل، فتعرضت كل أنواع المنتجات التي لم يتم تغطيتها مالياً للتوقف إما في منتصف الطريق أو بعد تمام إنتاجها. وتسببت ندرة التمويل في اختناق

عملية التوزيع والتسويق والعرض للأفلام السينمائية. في البرازيل والمكسيك بدأت بوادر الأزمة الاقتصادية حتى قبل التسعينيات، حين تعرض هذان البلدان إلى تراجع في معدلات الإنتاج الذي كاد يتوقف مع اشتداد الأزمة جداً في التسعينيات.

في المكسيك هبط إنتاج الأفلام السينمائية من ذروة كان بلغها حيث أنتج 1077 فيلماً كبيراً بين عامي 1950 و1980 (أي بمعدل 119 فيلماً كل سنة) حتى وصل إلى 344 فيلماً خلال التسعينيات (أي بمعدل 38 فيلماً في السنة). وفي البرازيل هبط إنتاج هذه الأفلام من 103 أفلام في العام 1980 ليصل إلى أقل من 10 أفلام في العام 1991. الأرقام في الجدول التالي توضح جيداً عمليات الدعم المقدم منذ سنة 1995 لهذه الصناعة في الأرجنتين والبرازيل بصفة خاصة، وإن كانت لا تقدم مؤشراً واضحاً على ازدهار صناعة السينما في الفترة الأخيرة نتيجة تخلف البيانات والإحصائيات المقارنة والموثوقة الخاصة بالإنتاج السينمائي.

بالعودة إلى تحليل المصادر الخاصة بإنتاج وتجارة الأفلام السينمائية يمكن تحديد ثلاث خصائص رئيسية تميز حيوية هذه الموجة الصناعية الجديدة في السينما وهي: تفجر الإبداع، بروز مواهب جديدة، إحياء أسلوب التمثيل في دائرة المهرجانات الدولية. ويلاحظ أن هناك علاقة

رابطة بين تفتح القدرات الإبداعية وظهور المواهب. وفي هذا الإطار يقول المخرج البرازيلي المعروف، وولتر سال: إن الأجيال الجديدة من المخرجين والمنتجين السينمائيين بدأوا في الظهور، وإن لدى هؤلاء وعياً سياسياً واجتماعياً أعمق بالقصص التي تتصدى لمعالجة القضايا المتعلقة بالهوية الوطنية والتحولات الجارية في أمريكا اللاتينية. ومن شأن هذا أن يوفر قدراً هائلاً من الأفكار الجديدة والنصوص الجديدة والأساليب الجديدة للتعامل مع صناعة السينما في أمريكا اللاتينية.



يضيف المخرج سال: إن بلدان القارة اللاتينية تمر الآن بعملية إعادة اكتشاف لثقافتها ـ كنتيجة للتطور الديمقراطي فيها وجهود الإصلاح خلال القرن الماضي، وأن «هذه العملية تخلق إمكانات استثنائية للسينما». وفي هذه المنطقة يتردد كثيراً أن الإبداع قد أفضى إلى ظهور أساليب سينمائية جديدة. وعلى سبيل المثال، المصطلح «السينما الجديدة في أمريكا اللاتينية» يصف بروز صناعة سينمائية أمريكية لاتينية جديدة، لا تعترف بالأساليب

السينمائية المميزة التي كانت مهتمة في كثير من الأحيان بإظهار صفات بعض دول معينة في تلك القارة. مثلاً «انحراف المزاج والكآبة في الأرجنتين، العنف والوفرة في البرازيل، الشراسة ومظاهرة الفن الشكلانية لدى المكسيكيين». والاتجاه إلى سينما بإمكانها المزج بين مختلف الأساليب وتجاوز الحدود الوطنية.

انعكست صحة السينما الأمريكية اللاتينية الجديدة بصورة واضحة في مهرجان كان Canne السينمائي لعام 2004، الذي يعد أفضل مناسبة فنية لاستقطاب الجمهور على المستويين الوطني والدولي، وإشغال الشبكات العالمية، كما أن المهرجان أفضل فرصة للبحث عن شراكات وصفقات تمويلية. وقد اتضح من خلال هذا المهرجان أن الأفلام الأمريكية اللاتينية تحظى بأوسع شعبية، وأنها «من أكثر العروض التي ينتظرها الجمهور» ثم إن هذه الأفلام كانت تمثل مختلف فئات العروض السينمائية في المهرجان. وعلى المستوى المحلي في القارة تضمنت دورة العام 2004 من مهرجان السينما لدور أمريكا اللاتينية 30 فيلماً رئيسياً إضافة إلى 17 عرضاً سينمائياً قصيراً، مما يشير إلى عودة الحيوية للنشاط السينمائي هناك، وكان مجموع هذه العروض في العام الذي سبقه بلغ 24 فيلماً رئيسياً وسبعة عروض قصيرة، بينما في العام 2002 تم عرض 16 فيلماً رئيسياً وأربعة عروض قصيرة.

5 ـ تحديات صناعة السينما: التمويل والأسواق المحلية والتوزيع

الجهات الممولة للسينما في بلدان أمريكا اللاتينية هي التالية:

الدولة: غالباً من خلال الدعم غير المباشر، كالانقطاعات الضريبية tax breaks (ومعناها إما تقليل مبلغ الضريبة أو تغيير النظام الضريبي) والامتيازات مع أن معدل هذه التمويلات لا يزال متدنياً.

الشراكات الخاصة: وهي عبارة عن شراكات متبادلة، حيث يعتبر رأس المال المتجمع منها مصدراً تمويلياً مهماً للسينما الأمريكية اللاتينية.

المشاريع الكبرى التجارية (محطات التلفزة): عدم انتظام التمويلات العامة والزيادة في معدلات الإنتاج أديا إلى تكريس ابتعاد الاستثمارات الخاصة، في الأرجنتين خاصة، عن محطات الإنتاج التلفزيوني المحلية Artear وTelefe.

منذ بداية أعوام التسعينيات تتصاعد وتيرة الأعمال السينمائية في القارة ويتزايد التمويل الخاص أيضاً. ومع ذلك لا يزال هذا القطاع الفني يعاني نقصاً حاداً في التمويل، مشكلاً عقبة كأداء أمام التنمية المستدامة وتنمية أسواق التصدير. لقد دأبت الحكومات في البلدان الأمريكية اللاتينية عبر الزمن على دعم الإنتاج المحلي عن طريق القنوات المتعددة التالية: «التمويلات النقدية، القروض بفائدة مخفضة، العروض المدعومة من الدولة، المساعدات المختلفة، الدفعات المسبقة على أساس نسبة التوزيع، الإنتاج المشترك بين الحكومة والقطاع الخاص».

في دراسته العام 1996 حول سياسة السينما الأمريكية اللاتينية عند منتصف عقد التسعينيات يبيّن الكاتب جونسون أن حق الازدهار (وأحياناً فترات نمو) في صناعة السينما هي التي كانت مصاحبة لفترات التشجيع الشعبي. لكن في المقابل كان فساد أطر السياسة الثقافية، ومنطق «الإملاء الشمولي» في بعض الأحيان، بفرض بعض السياسات على بعض القطاعات (مثلاً قطاع العرض في البرازيل) لدعم قطاعات أخرى (كقطاع الإنتاج)، شكلت حجر عثرة في طريق التنمية، كما أحدثت انقسامات بين القطاعات، وأدت إلى تدنٍ في مستوى العروض السينمائية، وولدت (في حالات عديدة) حالة يأس ثقافي من مضامين الأفلام المحلية المعروضة.

في الوقت الراهن توجه الجهود العامة في السينما الأمريكية اللاتينية نحو اجتذاب رؤوس أموال خارجية: وفي الوقت عينه تتلقى الأعمال المنتجة محلياً معدلات متدنية من الدعم المالي فقط ـ هبات استعلائية وتمويلات أولية. فالحوافز الضريبية واللوائح مصممة على أساس اجتذاب وتحفيز الاستثمار الخارجي. وعلى سبيل المثال، الغطاءات الضريبية في البرازيل والامتيازات شكلت في التسعينيات بيئة طاردة جداً للإنتاج السينمائي المحلي. وإحدى الظواهر الإشكالية التي لا تزال قائمة حتى الآن ترك العمل السينمائي قبل الانتهاء من تصويره. في معظم بلدان أمريكا اللاتينية تقدم الحوافز الضريبية مختلف أشكال الإغراءات (كالامتيازات وفترات السماح والتعويضات. . . إلخ)، وتشكل في حالات عديدة القسم الأكبر من الدعم المقدم للسينما المحلية.

من جهة ثانية، تشير التقديرات إلى أن شركات الإنتاج السينمائي المحلية تلقت في سنوات التسعينيات نحو 0,5٪ من المساعدات العامة لكل منها، مقارنة بالسينما الأوروبية التي تلقى كل منها ما نسبته 1,8٪، والسينما الأمريكية 5,5٪. وهذا النقص في التمويل يمنع أيضاً العمل في صناعة السينما التجريبية. يقول الباحث يوديش: إن الأفلام الأمريكية اللاتينية مهمشة داخل أسواق بلدانها المحلية. هكذا، في مخازن أسواق «بلوكبستر» بالمكسيك يتم تصنيف الأفلام المنتجة في الولايات المتحدة على أنها من فئة «الفيلم»، بينما توضع الأفلام المكسيكية في خانة فيلم «وطني» المتواضعة، بينما أفلام أمريكا اللاتينية أو الأفلام الإقليمية فتصنف بأنها من فئة الأفلام «الخارجية».

تقدم تحليلات الباحث ويدمان للسياسة المتبعة في الصناعات الإبداعية في الدول النامية تصوراً عاماً بالغ الأهمية لتشخيص التحديات التي تواجه مساعي المنتجين المستقلين من هذه الدول للدخول إلى اسواق السينما العالمية. منذ التسعينيات تصاعدت بشكل هائل ميزانيات الإنتاج السينمائي وتكاليف تسويق الأعمال، وقد بدأت سينما هوليوود ـ على رغم كل الأسواق الضخمة المفتوحة أمامها ـ تبحث لمنتجاتها من خلال أسواق التصدير عن وسائل تأمين ضد الخسائر المحتملة. لم يعد قادراً على تحمل المخاطر المالية التي قد تترتب على إنتاج الأعمال العالمية سوى شركات الإنتاج العملاقة ذات التوزيع العالمي وشبكات العرض الدولية. ويقوم الموزعون الآن بتوقيع اتفاقات حصرية، على شكل «عقود توزيع معولمة» مع شركات كهذه، تلزمهم بتوزيع ما تنتجه الاستديوهات مقابل فائدة 25٪

من هامش الربح الكلي للفيلم. وفي المقابل، تتعهد استديوهات الإنتاج بتحمل أي خسائر قد تلحق بالموزعين.

في هذا السياق يشير ويدمان إلى أن المنتجين المستقلين عموماً يتلقون «بشكل سافر مبالغ غير قابلة للرد» لتغطية تكاليف التسويق والطبع، لكنهم يتخلون مقابل هذا عن كل حقوقهم بالفيلم (كحقوق الاستثمار السينمائي والتأجير المنزلي للنسخ المصورة بالفيديو وحقوق التوزيع بالمفرق والبيع للتلفزيون). وفي النتيجة يصبح حال هؤلاء المنتجين بمثابة مزودين فعليين للخدمات مقابل أجر، وكغيرهم من الكثيرين من هذه الفئات في نطاق الصناعات الإبداعية، يستغنون عن الملكية الفكرية مقابل الحصول على دفعات تدفع مرة واحدة. ومن ثم يبدأون السعي من أجل تحقيق هامش ربحي بعد حسم تكاليف الإنتاج، بينما يحصل الموزعون (أو الناشرون بالنسبة لقطاعات الألعاب) على أرباحهم من البدلات الاقتصادية الناجمة عن الملكية الفكرية، وفي آخر المطاف تصبح الأرباح الاقتصادية بلا جدوى لبلد المنشأ.

6 ـ فرص مستقبلية

إن إيجاد أسواق «ثقافية قريبة» سواء كان جغرافياً أو لغوياً أمر حاسم بالنسبة إلى توليد القيمة وإنشاء أسواق جديدة وجمهور جديد. ويقال إن صناعة السينما في بلدان أمريكا اللاتينية تغطي 3٪ من مجمل الإنتاج السينمائي في العالم، وهي نسبة متدنية إذا أخذنا في الاعتبار أن عدد الذين يستخدمون اللغتين الإسبانية والبرتغالية في العالم يبلغ 650 مليون شخص. وقد رأى الباحث شتروبار في العام 2003 أن الأسواق المحلية

التي تتوافر فيها أسواق طبيعية واسعة وأسواق لغوية واعدة وكبيرة تتجاوز حدود بلدانها (ومثال ذلك السوق المعتمدة على اللغة الإنجليزية وتضم أساساً أستراليا وكندا والمملكة المتحدة والولايات المتحدة. . إلخ) تتوافر فيها ميزة طبيعية تجعلها أفضل حالاً من الصناعات ذات الأسواق المحلية الضيقة. في قطاع التلفزيون على نحو خاص ثمة شواهد تؤكد تدفق المواد المصدرة إلى أسواق «قريبة ثقافياً» من الناحيتين الجغرافية واللغوية (إذا علمنا أن الروايات القصيرة من الأدب البرازيلي تتوافر باللغة الإسبانية وهي موجهة إلى مجتمعات أمريكا اللاتينية والأسواق العالمية). من منظور التنمية الاقتصادية يمكن أن يكون الحل لهذه القضية كامناً في جانبي التصنيف والتسويق للأفلام اللاتينية لجعلها متجاوبة مع متطلبات المجتمعات المحلية والإقليمية في تلك القارة.

الآن تبرز في المنطقة شراكات إبداعية عديدة تشير إلى وجود خطط توضع في ضوء الصناعة وترمي إلى التغلب على عوائق السوق. وأفضل مثال على ذلك قيام شراكة بين شركتين تشيليتين هما: شركة «تشيلي فيلم» (التي تملك سلسلة من المعارض وداراً خاصة بخدمات ما بعد الإنتاج)، وشركة «فنيكس وورلد انفستمنت» ومقرها في سانتياغو، وقد وحدت هاتان الشركتان خبراتهما بهدف تمويل الإنتاجات المحلية وتوفير خدمات ما بعد الإنتاج في مجالات التوزيع والتسويق. ومن المحتمل أن تطوير هذه البرامج التي تيسر قيام شراكات مماثلة وتخلق بيئة توصل إلى التعاون والابتكار دون تشويه للسوق أو إلحاق مزيد من الضرر فيها سيشكل خطوة بناءة نحو الأمام في إطار الانفتاح الاستثماري وغير ذلك من المدخلات على صناعة السينما في دول أمريكا اللاتينية.

ملاحظات ختامية

لقد تعرفنا في هذه الدراسة على مجموعة من القضايا الخاصة بالصين وأمريكا اللاتينية، ومن الواضح أن هناك الكثير من الأمور التي تحتاج إلى بحث. وقد جاء اختيارنا للصين ودول أمريكا اللاتينية كمحاولة لمقارنة التمويل الذي يتعلق بالصناعات الإبداعية في قارتين مختلفتين ثقافياً لكنهما تتطلعان إلى لعب دور ما في مجال الصناعة الثقافية العالمية. وتبين لنا أن هناك غياباً للتعاون المتضافر بين المصادر الإبداعية والمصادر المالية في كلتا المنطقتين. وبينما نجد الكثير من المشاكل ناجماً عما يصر بعض المعنيين على تسميته التأثير القوي لوسائل الإعلام المتطورة التي تطرحها المراكز المتقدمة للنظام الرأسمالي، لكن استطعنا أن نحدد الكثير من العوائق المؤسسية التي تمارس ضغوطاً على تنمية وتسويق المنتجات الإبداعية المعدة للتصدير.

إن الذين يعملون في هذه الصناعات الإبداعية في الدول المعنية هنا كثيراً ما يضطرون إلى اجتراح الحلول الإبداعية للمشاكل العديدة كمشكلتي البيروقراطية والرقابة، وتكون هذه الحلول مخارج عملية pragmatic وتصلح كنماذج لضعف روح المغامرة. وفي المقابل، إن المرونة اللازمة لضمان الابتكار والإبداع، خاصة في مجال الصناعات الثقافية، كالسينما والتلفزيون والموسيقى، التي تعمل في بيئة محيطة تتزايد عولمتها، تكون رهينة عوامل محبطة بمعدلات مرتفعة.

إن القطاعات الثقافية في الصين وقارة أمريكا اللاتينية تعكس

المشاكل التي تواجه البلدان النامية في سعيها إلى دخول الأسواق الدولية المربحة ـ ومن أبرزها أن التأكيد على الهوية الثقافية الوطنية يحد من قدرة التركيز على التصدير، كما أن الأسواق الإقليمية داخل كلتا المنطقتين تتضمن أسواقاً محلية واسعة، وفي هذه الأسواق يتاح لصغار المستثمرين تحقيق مرابح محدودة من الصناعات الثقافية. وبينما يكون توليد المشاريع الصغيرة سمة نمطية مميزة للاقتصاد الثقافي يصبح التشظي المفرط معوقاً يعرقل تحقيق تنمية تتسم بالمساواة في حقوق التملك. كما أن وجود الاقتصادات القوية أمر ضروري لتشجيع «أبطال قوميين» national champions داخل الاقتصادات الثقافية الوطنية في الدول النامية. وتوفر وسائط الإعلام المحلية القوية والغنية بمصادرها بدائل للاختيار بالنسبة للمنتجين وأصحاب المشاريع الذين يجب عليهم، في غياب هذه الوسائط، أن يلعبوا دور مقدمي خدمات لـ «الأبطال العالميين» ـ وأعني الشركات العملاقة العابرة للقومية. ومن المحتمل أن تكون سياسة الانتقال من أفق «الصناعات الثقافية» إلى الصناعات الإبداعية خطوة محتملة بالنسبة للحكومات والمنتجين على السواء للتفكير المعمق في تحقيق عوائد مادية كبيرة وخلق قيمة إضافية.

أزمة الابتكار الوشيكة في أمريكا[1]

بنتِ الولايات المتحدة أقوى اقتصاد في العالم من خلال إنتاج رأس المال البشري وجذبه، فهل تخسر أمريكا اليوم هذه الميزة؟

تقف الولايات المتحدة الأمريكية ـ التي عرفها العالم طوال أجيال بأرض الفرص والابتكار ـ على حافة خسارة ميزتها التنافسية. إنها تواجه، بالطبع، أعظم تحدياتها الاقتصادية منذ فجر الثورة الصناعية، ويتصل هذا التحدي، بدرجة قليلة، بتكاليف الأعمال، وبدرجة أقل، بالتفوق التصنيعي، كما أن التهديدات التنافسية الرئيسة لا تأتي من الصين ولا حتى من الهند.

على الرغم من أن الولايات المتحدة الأمريكية قادت العالم إلى عصر من الابتكار الدؤوب والصناعة عالية التقنية، فإن قدر الأمة الجلي ليس البقاء في القمة بأي شكل من الأشكال. وفي الحقيقة، تفشل الغالبية العظمى من القادة السياسيين والتجاريين والأكاديميين والمحللين الاقتصاديين في الولايات المتحدة في الوقوف على السبب الحقيقي الكامن وراء النجاح الأمريكي في مجال الابتكار والنمو الاقتصادي

---

(1) ريتشارد فلوريدا، الثقافة العالمية، أيار 2006.

والازدهار. وإن الأسباب التي قوّت قدراتها التنافسية الكونية لما يزيد على قرن من الزمان ليست خيرات البلد من الموارد الطبيعية أو حجم أسواقها أو بعض ما يتمتع به أهلها من ذكاء. إن مصدر معجزة النمو الأمريكي هو عامل أساسي واحد: انفتاحها على الأفكار الجديدة الذي سمح لها بمرونة الحركة وتوظيف طاقات شعبها الخلاقة.



وكما حاجج عالم الاقتصاد في جامعة ستانفورد باول رومر طويلاً، فإن كل التطورات الكبيرة أتت وتأتي دائماً من الأفكار، ولا تهبط الأفكار من السماء؛ إن مصدرها الإنسان، فالإنسان هو صانع البرمجيات، والإنسان هو مصمم المنتجات، وهو مستحدث المشاريع الجديدة. فكل جديد قد يحمل لنا الرضا والإشباع أو يزيد الإنتاجية أو

ييسر حياتنا ـ سواء أكان جهاز الموسيقى الرقمية المحول iPod أو التحسينات التي تزيد كفاءة المصنع الكيميائي مثلاً ـ هو نتاج الذكاء البشري.

ولا تزال الولايات المتحدة، بالفعل مركز الذكاء في العالم، إذ يزيد ناتجها المحلي الإجمالي عن عشرة تريليونات دولار، وهي موطن لأعظم الجامعات ووادي السيليكون، والعديد من أكثر الشركات ديناميكية في حقل تكنولوجيا المعلومات والتكنولوجيا الحيوية والترفيه وما لا يحصى من المجالات الأخرى. ومع هذا، فقد بدأ ينتشر في العالم مخزون الكفاءات الكونية، والصناعات المتطورة ذات الهوامش العالية التي طالما كانت في السابق حكراً على الولايات المتحدة ومصدراً أساسياً لازدهارها، إذ تستثمر مجموعة من الدول ـ ومن بينها إيرلندا وفنلندا وكندا وأستراليا ونيوزيلندا ـ في التعليم العالي ورعاية المبدعين وإنتاج السلع الراقية من هواتف نوكيا إلى أفلام سيد الخواتم. العديد من هذه البلدان تعلم من النجاح السابق للولايات المتحدة في حشد الجهود لجذب الكفاءات والمواهب الأجنبية ـ بما فيها الكفاءات والمواهب الأمريكية، وإذا استطاعت هذه الحفنة من الدول الصاعدة أن تسحب 2٪ إلى 5٪ من العاملين المبدعين من الولايات المتحدة فسيخلف ذلك أثراً هائلاً على اقتصادها. وربما كانت الولايات المتحدة عملاق الاقتصاد الكوني في القرن العشرين لكن التغلب عليها لن يحتاج إلى أكثر من ست من الدول الأقل شأناً. ولكي تحافظ على طابعها الابتكاري يجب على أمريكا الاستمرار في استقطاب أذكى العقول في

العالم، وفي سبيل ذلك، تحتاج إلى الاستثمار في مزيد من عمليات تطوير قطاعها الابتكاري، فمن المؤكد أن الابتكار والنمو الاقتصادي يشدان رحالهما إلى حيث يحل الخلق والإبداع - وإلى حيث تحل المواهب.

فجر العصر الخلاّق



هناك طبقة جديدة قائمة بذاتها من عمال الولايات المتحدة يبلغ تعدادها 38 مليوناً، إنها الطبقة المبدعة. يأتي في مركز هذه الطبقة العلماء والمهندسون والمعماريون والمصممون والمعلمون والفنانون والموسيقيون والممثلون، الذين تنحصر وظيفتهم الاقتصادية في توليد الأفكار الجديدة والتقنيات الجديدة والمضمون الجديد. ومن بين من تشملهم هذه الطبقة أيضاً العاملون في الحرف الابتكارية من تجارة وتمويل وقانون ورعاية صحية وما يتصل بكل ذلك من حقول ينخرط عمال المعرفة فيها بحل المشاكل المعقدة التي تتطلب قدراً كبيراً من المحاكمة المستقلة. واليوم، يشغل القطاع الخلاق في الاقتصاد الأمريكي - بتعريفه الواسع - أكثر من 30٪ من قوة العمل (وهي نسبة تتجاوز نسبة ما يشغله القطاع الصناعي مجتمعاً) وهو يولد تقريباً نصف الدخل المقدم على شكل رواتب وأجور (بعضاً من تريليوني دولار) - أي ما يقارب الدخل الذي يولده القطاعان الصناعي

والخدمي مجتمعين، لقد دخلت الولايات المتحدة الآن ما أدعوه العصر الخلاّق.

ويمكن تلمس جذور العصر الخلاّق في الولايات المتحدة في تلك السنوات القريبة إلى الحرب العالمية الثانية. بعد الحرب قفز التمويل الفيدرالي للبحوث الأم قفزة معتبرة، وهذا ما حصل أيضاً مع عدد الأفراد الساعين وراء التعليم العالي، ويعود بعض الفضل في ذلك إلى قانون جي آي بيل GI Bill[1]. وفي القطاع الخاص شقت صناعة المشاريع المشتركة الناشئة حديثاً الطريق لتوجيه الأفكار البحثية نحو السوق. لقد أشاعت الحركات الاجتماعية في مرحلة الستينيات فكرة الانفتاح؛ ولم يعد كون المرء منبوذاً مصدراً للتميز وإنما صار التميز محصوراً في كسب إعجاب الآخرين. وسمحت حرية التعبير بازدهار التقنيات والأنماط الثقافية الجديدة ـ بدءاً من التكنولوجيا الحيوية وصولاً إلى الروك البديل.

إلا أن الولايات المتحدة لا تتمتع بميزة ضمنية في مجال رعاية المبدعين والأفكار الخلاّقة أو الشركات الجديدة، بل على العكس، فميزتها الحقيقية تكمن في قدرتها على جذب محركات العجلة الاقتصادية من جميع أنحاء العالم. إن أهم عناصر النجاح الأمريكي في

---

(1) قانون جي آي بيل: قانون صدر في العام 1944 في الولايات المتحدة بهدف إعادة تأهيل المحاربين القدماء العائدين من الحرب العالمية الثانية، وذلك من خلال فتح فرص التعليم المهني والأكاديمي أمامهم، ومنحهم تعويض بطالة عن عام واحد، كما قدم القانون قروضاً لهؤلاء المحاربين لشراء مساكن لهم أو البدء بمشاريعهم التجارية ـ المترجم.

القرن المنصرم هو ذلك التدفق الهائل للمهاجرين ذوي الخبرات والمواهب. وبالطبع ساعد المهاجرون في تقوية النمو الأمريكي منذ فجر الجمهورية، لكن الولايات المتحدة فتحت ذراعيها منذ ثلاثينيات القرن العشرين لسيل المواهب العلمية والفكرية والثقافية والاستحداثية مع نزوح الأوروبيين هرباً من النازية والشيوعية. هذه المواهب ساعدت على إعطاء نظام الجامعات والبنية التحتية الابتكاريين في الولايات المتحدة مكان الصدارة. وارتفع منسوب هذا السيل إلى مستويات غير مسبوقة في الثمانينيات والتسعينيات من القرن الماضي بفضل الازدهار الاقتصادي وسياسات الهجرة الأكثر انفتاحاً وتحرراً. ففي التسعينيات وحدها ـ بلغة أرقام مكتب الإحصاء الأمريكي ـ وفد إلى الولايات المتحدة ما يزيد على أحد عشر مليون إنسان، وتعتبر هذه أكبر موجات الهجرة في تاريخ الولايات المتحدة، وجلبت معها الخبرات والمواهب من جميع أركان المعمورة. خذ مثلاً نجوم التقنية العالية مثل سيرجي برين ـ المولود في موسكو ـ أحد مؤسسي جوجل Google، وسابير باتيا أحد مؤسسي هوتميل Hotmail الذي ترعرع وتربى في بنغالور. هذا ويزيد عدد سكان الولايات المتحدة المنحدرين من أصول أجنبية على ثلاثين مليوناً أو ما يقارب 11٪ من مجموع السكان.

العلاقة بين الابتكار والقدرة التنافسية

ومع ذلك، تزيد نسبة «عدد المهاجرين إلى عدد السكان» في العديد من الدول عنها في الولايات المتحدة، فهي في كندا وأستراليا 18٪

و22٪ على التوالي. وتدرك هذه البلدان أن الاقتصاد الكوني اليوم يرتكز على عنصر المنافسة على الكفاءات البشرية لا على البضائع والخدمات. وكما شرح لي مؤخراً بيت هودجسون وزير البحوث والعلوم والتقنية النيوزيلندي - «إننا لا ننظر إلى الهجرة بعد الآن باعتبارها وظيفة الحكومة في مراقبة حدودها وإنما كوظيفة جاذبة للكفاءات لا غنى للنمو الاقتصادي عنها».



إن نظرة أعمق إلى الإحصائيات الدولية تظهر أن الطبقة المبدعة تشكل نسبة من قوة العمل في العديد من البلدان الأخرى أكبر منها في

الولايات المتحدة. لقد انبريتُ ـ بمساعدة إيرين تينجالي، طالبة الدكتوراه في ميلون كارنيجي ـ لمقارنة حجم الطبقة الخلاّقة في بلدان مختلفة من خلال إنشاء «مؤشر الطبقة المبدعة العالمي» GCCI. وباستخدامه بيانات العمالة وتصنيفات العمل التي وضعتها منظمة العمل الدولية يعتبر المؤشر أداة حسابية مباشرة تقدم طريقة لحساب عدد الأفراد العاملين في فئات الوظائف الخلاقة في كل بلد مقسوماً على عدد العمال الإجمالي في البلد. ويعرض لنا الشكل المرافق «مؤشر الطبقة المبدعة العالمي» مقارنة بين نسبة عمال هذه الطبقة في خمسة وعشرين بلداً.

ولا تبتعد الولايات المتحدة فقط عن مركز الصدارة، بل هي ليست في عداد العشرة الأوائل أيضاً. وتؤلف الطبقة المبدعة في دول مثل إيرلندا وبلجيكا وهولندا حوالي ثلث قوة العمل؛ وهي تشكل حوالي ربع قوة العمل في ستة بلدان أخرى هي نيوزيلندا وأستونيا والمملكة المتحدة وكندا وفنلندا وآيسلندا. وعندما ضبطت بياناتنا الخاصة بالولايات المتحدة لتقبل المقارنة مع أرقام منظمة العمل الدولية (التي تستخدم تعريفاً ضيقاً لفئات الوظائف الإبداعية يستثني من صفوفها «التقنيين») جاءت الولايات المتحدة ـ بنسبة قدرها 23,6٪ في المرتبة الحادية عشرة عالمياً، وهذا، بالطبع، لأن قوة العمل الكلية في الولايات المتحدة كبيرة جداً، ويمكن لهذا الحجم أن يترجم إلى فئة لها وزنها بلغة الأرقام المطلقة ـ أي ما يصل إلى ثلاثين مليون عامل تقريباً.

ومع هذا، إذا ما أدخلنا عدد التقنيين في التحليل على المستوى العالمي، يرتفع حجم الطبقة المبدعة إلى أكثر من 40٪ في ثمانية بلدان تقريباً: هولندا 47٪، السويد 42,4٪، سويسرا 42٪، الدانمارك 42٪، النرويج 41,6٪، بلجيكا 41,4٪، فنلندا 41٪ وألمانيا 40٪ وتضم هذه النسبة أكثر من 30٪ من القوة العاملة في بقية البلدان مجتمعة. علاوة على ذلك، وصل معدل نمو الطبقة المبدعة في العديد من الدول إلى مستوى غير مسبوق في العقد الماضي. ومنذ العام 1991 على سبيل المثال ـ قفز حجم الطبقة المبدعة في نيوزيلندا من 18,7٪ إلى 27,1٪ وتضاعف تقريباً في إيرلندا بدءاً من النسبة نفسها 18,7٪ ليصل إلى 33,5٪.

وفي اقتصاد اليوم تسير القدرة الابتكارية مع القدرة التنافسية يداً بيد، فلا عجب إذاً ذلك الترابط الوثيق بين تصنيفات GCCI والنتائج المتمخضة عن الدراسات الأخرى في مجال القدرة التنافسية على مستوى العالم. لقد صنف مايكل بورتر من مدرسة هارفارد للأعمال ـ مثلاً ـ الولايات المتحدة كأكبر الأمم قدرةً تنافسية في مؤشر الابتكار الكوني الذي وضعه عام 1999 ووفقاً لتقديرات بورتر ستكون الولايات المتحدة عام 2005 قد تقهقرت إلى المرتبة السادسة بين مجموعة بلدان السبعة عشر الأعضاء في منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية في OECD متخلفة بالترتيب عن اليابان وفنلندا وسويسرا والدانمارك والسويد. وينصف مؤشر العولمة لعام 2004 الذي طوره إي. تي. كيرنوي ونشر

في مجلة Foreign Policy الولايات المتحدة سابعةً خلف كل من إيرلندا وسنغافورة وسويسرا وهولندا وفنلندا وكندا.

وتقدم تصنيفات القدرة التنافسية للشركات فرادى النتائج نفسها. فبحسب تقرير مجلة «بيزنس ويك» عن «أول مائة شركة في صناعة تكنولوجيا المعلومات» ـ على سبيل المثال ـ تتركز في الولايات المتحدة خمس شركات فقط من بين أكثر شركات تكنولوجيا المعلومات تنافسية في العالم، في حين تتركز أربع عشرة شركة في آسيا. إضافة إلى ذلك، في مجال براءات الاختراع والمطبوعات الجديدة تعاني صدارة الولايات المتحدة من تدهور مستمر. واليوم تبلغ حصة الشركات المملوكة لأجانب ومستثمرين ذوي أصول أجنبية حوالي نصف مجمل براءات الاختراع المصدرة في الولايات المتحدة. وقد وجدت دراسة أجرتها شركة CHI Research أن المخترعين في اليابان وتايوان وكوريا الجنوبية فقط لهم الفضل فيما يزيد على ربع مجمل براءات الاختراع الصناعية الممنوحة كل عام (في العالم). وبالنسبة للمطبوعات يورد مجلس العلوم الوطني أنه في العام 1988 أنتج علماء الولايات المتحدة 178 ألف ورقة بحث علمي أو ما يعادل 38٪ من مجمل أوراق البحوث العلمية والهندسية في العالم أجمع، إلا أنه في عام 2001 كانت دول الاتحاد الأوروبي المنتج الأكبر لأدبيات البحث العلمي في العالم. وفي حقل الفيزياء تراجعت صدارة الولايات المتحدة من 61٪ من مجمل المطبوعات الجديدة العام 1993 إلى 29٪ العام 2003 وفقاً لتقرير Physical Review. وبأخذها كلاً على حدة، لن يكون أي من هذه

الحقائق مدعاةً للقلق بشأن مستقبل الولايات المتحدة، فهي مع كل هذا بلد غني جداً بمقومات القوة المختلفة. وبالمجموع ـ مع ذلك ـ تعطي البيانات صورة غير مستقرة عن أمة تتعرض بنيتها التحتية الابتكارية لخطر الاضمحلال. أضف إلى ذلك المخاوف الأمنية المتعاظمة والمناخ العلمي المسيَّس جداً، ومن السهل إدراك سبب انخفاض جاذبية البلد رويداً رويداً لألمع الأدمغة العالمية.

فجوة المواهب

في عصرنا الراهن، ينصب كل الحوار العام عن فرص العمل في الولايات المتحدة حول مفهوم شراء الخدمة أو المصدر الخارجي والبطالة، إلا أن هذه ليست إلا مسائل قصيرة الأمد. أما الاحتمال الحقيقي الذي يواجه الولايات المتحدة والعالم في الأجل الطويل فهو النقص الوشيك في العقول المبدعة. ويرى اقتصاديون مثل لورنس سمرز ـ رئيس جامعة هارفارد وسكرتير الخزينة السابق ـ وإدوارد مونتغومري الوكيل السابق لسكرتير وزارة العمل أن نقص العمال الأكفاء والموهوبين أمر محتوم في جميع الأحوال. ويوافق ذلك تقرير صادر في العام 2003 عن الاتحاد الوطني لرجال الصناعة ـ يتنبأ بأن فجوة العمال المهرة ستبدأ بالاتساع مع العام 2005 لتصل إلى 5,3 مليون عامل مع حلول العام 2010 وأربعة عشر مليوناً العام 2020. وستبدو حالات نقص العمالة التي ضربت الشركات عالية التقنية في ذروة ازدهارها عامي 1999 و2000 أقل إزعاجاً مقارنةً مع هذه الحقائق، وهذا ما يؤكده خبير أسواق

العمل أنطوني كارنيفال كاتب التقرير. ومن السهل معرفة سبب هذا الشح في العمالة: إنه جيل الزيادة السريعة في عدد المواليد، إذ يشكل جيل هذه الزيادة اليوم 66٪ من قوة العمل الشابة: أي العمال بين سن الخامسة والعشرين والرابعة والخمسين. وفي العقود القادمة سيتقاعد جيل الطفرة السكانية بأعداد كبيرة، ولن يكون هناك ما يكفي من العمال الشباب لشغل أماكنهم. وسيعصف نقص الكفاءات بكل قطاع في اقتصاد الولايات المتحدة وسيخلف أثره الأشد على أكثر القطاعات تطوراً من الناحية العلمية والهندسية. فمنذ العام 1980 تضاعف عدد الوظائف في هذه القطاعات بمعدل يفوق أربعة أضعاف معدل العمالة الكلية. ويتوقع مكتب إحصائيات العمل أن يتضخم هذا العدد بنسبة 50٪ تقريباً مرة أخرى في العام 2010 مضيفاً بذلك 2,2 مليون وظيفة جديدة، وفي الوقت نفسه يشهد سن العامل في المجالين العلمي والتقني ارتفاعاً، فأكثر من نصف عدد العمال يبلغ الأربعين أو أكثر والعديد منهم سيترك قوة العمل في العقدين القادمين. لا يتطلب الأمر أن يكون المرء عالم صواريخ ليدرك أن أمام الولايات المتحدة طريقاً واحداً فقط لملء هذه الفجوة: الكفاءات الأجنبية. يقول في هذا الصدد المدير السابق لمكتب الإحصاء الأمريكي ورئيس جامعة كولومبيا الأستاذ كينيث بريويت: «سيزداد اعتماد الولايات المتحدة على عمال الإحلال لتأمين المهارات اللازمة وتنمية الصناعات الجديدة. لكن ذلك لا يبدو أمراً سهلاً اليوم كما كان في السابق».

خامات «منجم الكفاءات»

يعتبر الطلاب المؤشر المحدد لتدفقات الكفاءات الكونية، فالبلدان والمناطق التي تجذب الطلاب تملك قصب السبق في الاحتفاظ بهم واستقطاب المصادر الأخرى من الكفاءات الأجنبية من علماء وباحثين ومستحدثين.



لقد هاجر الطلاب طيلة عقود من مختلف أنحاء العالم إلى الولايات المتحدة للإفادة من خدمات التعليم الراقي المتاحة هناك. ففي العام الدراسي 2002 ـ 2003 وحده ـ وفقاً لمعهد التعليم العالمي، الهيئة التي

تقدم منح فولبرايت الدراسية ـ التحق ما يقارب من 585 ألف طالب أجنبي بالجامعات والكليات الأمريكية، مقارنة بما يقل عن خمسين ألفاً عام 1960، وأسهم قطاع التعليم العالمي بما قدره 12,9 بليون دولار للاقتصاد الأمريكي، إلا أنه في عام 1999 وقبل أن يسمع أحد بمصطلح «انهيار شركات الإنترنت Dot-coms» حذر مجلس القدرات التنافسية من أن الأمة يجب ألا تعول على استمرار الاعتماد على الطلاب العالميين الوافدين للدراسة في جامعاتها المرموقة. ومنذ وقت أقرب خلص تقرير صادر عن مجلس الكليات في مارس 2004 إلى أن طلبات تقدم الطلاب العالميين إلى الجامعات الأمريكية في خريف 2004 انخفضت انخفاضاً حاداً بنسبة 90٪ في جميع الكليات المشاركة في المسح. وكانت نسبة الانخفاض الإجمالي 32٪ وهبط عدد طلبات التقدم خاصة من البلدان التي كانت المصدر التقليدي الأكبر للدارسين. ووفد أكثر من نصف عدد طلاب الكليات الأجانب من آسيا، بما في ذلك 14٪ من الهند و10٪ من الصين. وتظهر الأرقام أن عدد الطلاب الصينيين المتقدمين إلى كليات الولايات المتحدة قد تناقص بنسبة 76٪ وانخفض عدد الطلاب الهنود بنسبة 58٪ عما كان عليه في العام 2003، ولا تكفي مثل هذه الإشارات للدلالة على انقلاب فجائي، إذ خلصت خدمة الفحوص التعليمية إلى أن عدد الطلاب العالميين المتقدمين لاختبارات الخريجين من كليات الآداب والعلوم GRE للسنة الدراسية 2004 كان أقل بنسبة الثلث عن عدد المتقدمين في العام 2003، وكان عدد الطلاب الصينيين المتقدمين لهذه الاختبارات أقل بنسبة 50٪، وعدد الطلاب التايوانيين

أقل بنسبة 42٪، وعدد الطلاب الهنود أقل بنسبة 37٪، وعدد الطلاب الكوريين أقل بنسبة 15٪.

أحد أسباب ذلك هي البشائر التي تحملها رياح الاقتصاد العالمي، إذ حقق العديد من الاقتصادات الرئيسية ـ وعلى رأسها الهند والصين ـ نمواً مكنها من توفير فرص عمل هائلة للأفراد الراغبين في البقاء في بلادهم والراغبين في العودة إليها. ويستثمر كلٌ من هذين البلدين بكثافة في بناء نظام جامعات متميز خاص بهما. وأشار بيتر دركر مؤخراً إلى إمكانية أن تتبوأ الكليات الهندسية والطبية في الهند المركز الأول عالمياً.

فالطلاب الأجانب لا يجدون فرصاً مغرية وحسب في بلدان أخرى بل إنهم يواجهون أيضاً عوائق أمام الدراسة في الولايات المتحدة. وقد خلص تقرير المدرسين في 276 حرماً جامعياً أمريكياً ـ أجرته IIE ـ إلى انخفاض معتبر في عدد المتقدمين إلى الجامعات الأمريكية في خريف 2003 من طلاب البلدان الإسلامية خاصة منها الإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية وباكستان، وأشار 59٪ من المشاركين في التقرير إلى عملية التقدم إلى تأشيرات الدخول كسبب في هذا الانخفاض. وتحدث جيمس لانجر، نائب رئيس الأكاديمية القومية للعلوم بصراحة عن المعنى الضمني للهبوط الحاصل في عدد الطلاب الأجانب. ففي عشاء رسمي لمؤتمر العلم والتكنولوجيا أقامه مجلس الشيوخ الأمريكي في مايو 2004، علق قائلاً: «انخفضت طلبات تقدم الطلاب من الصين والهند وروسيا وما سواها إلى العديد من الجامعات الأمريكية الرائدة بنسبة 30٪ أو أكثر، وهناك دليل على أن هؤلاء الطلاب

يتوجهون إلى بلدان أخرى للحصول على شهادات عليا. وترفض منظمات علمية عالمية، مثل الاتحاد الدولي للفيزياء البحتة والتطبيقية عقد مؤتمراتها في الولايات المتحدة». وكما لاحظ أحد علماء المحيطات من جامعة كاليفورنيا في سان دييغو «فقد يكون الوقت حان لكي يعقد الأكاديميون في هذا الشطر من البلاد لقاءاتنا العلمية في تيجوانا»، نظراً على الأقل لقدرة الخبراء الدوليين على الوصول إلى هناك. باختصار وكما يخلص لانجر إلى القول: «العلم في أمريكا الآن معزول عن بقية العالم».

إن إعاقة هجرة الأجانب لن تفسح للكفاءات الوطنية فرصاً أكبر. وتورد صحيفة «نيويورك تايمز» أن معدل رفض تأشيرات «التبادل الثقافي» - التي يستخدمها العديد من دارسي الطب - ارتفع من 5,1٪ في السنة المالية 2001 إلى 7,8٪ في السنة المالية 2003. إنهم يتذمرون من هجوم وكالات الهجرة عليهم باعتبارهم تهديداً محتملاً للأمن، وهم يشعرون أن الحرب على الإرهاب تقود الولايات المتحدة إلى التخلي عن التزامها بالمجتمع الحر المنفتح. وقد ذكر لي العديد منهم أنهم يفكرون بمغادرة الولايات المتحدة للدراسة الجامعية والعمل في بلدان أخرى، وهم يذكرون أيضاً أن أعداداً متزايدة من أصدقائهم وزملائهم في أوطانهم الأم لم يعودوا مهتمين بعد الآن بالقدوم إلى الولايات المتحدة للدراسة في أرقى الجامعات ومراكز البحث الأمريكية. صحيح أن لدى الولايات المتحدة العديد من الكفاءات الممتازة، إلا أن ذلك لا يكفي ليسد الطلب الذي خلقه اقتصادها القوي.

بلدان أخرى تجني كل فوائد زوال بريق الولايات المتحدة، فكندا الناطقة بالإنجليزية والمملكة المتحدة وأستراليا هي في موقع مناسب تماماً لانتهاز هذه الفرصة. في يونيو 2003 أخبرني أستاذ ذائع الصيت من جامعة أوكسفورد «أن الجامعة لم يسبق لها أن شهدت هذا الكمّ الكبير من طلبات التقدم إليها من قبل نخبة من الطلاب الدوليين»، وأضاف: إن هؤلاء الطلاب على ما يبدو يبحثون عن بدائل عن الجامعات الأمريكية المرموقة مثل هارفارد وشيكاغو ومعهد ماساتشوستس للتقنية وستانفورد. في الحقيقة، استقطبت المملكة المتحدة وألمانيا وفرنسا وأستراليا واليابان مجتمعة ستمائة وخمسين ألف طالب أجنبي - ما يزيد تقريباً بنسبة 11٪ على الولايات المتحدة - بحسب «أطلس الحراك الطلابي» للعام 2003، الذي وضعته IIE، وهذه النسب هي في تزايد. ففي العام 2000 تقدر اليونيسكو أن 1,7 مليون طالب حول العالم درسوا خارج بلادهم، ومع العام 2025 تتوقع أن العدد سيقفز إلى أكثر من ثمانية ملايين، وستتمتع البلدان الجاذبة لهؤلاء الطلاب بميزة عظيمة في الحرب القادمة على الكفاءات الكونية.

نزيف الأدمغة المعاكس

للمرة الأولى في تاريخها إذاً يمكن أن تعاني الولايات المتحدة من نزيف عكسي في تدفق الأدمغة، وليست مسألة الدارسين والطلاب إلا رأس جبل الجليد، إذ هناك دليل على أن البلد قد يكون في طور فقدان كفاءات مجموعة من العلماء والمهندسين والمخترعين الأجانب وغيرهم

من أرباب الاحتراف. لقد كلف التأخير في منح تأشيرات الدخول مشاريع الأعمال الأمريكية ما يقارب ثلاثين بليون دولار في عامين، وفقاً لدراسة أجرتها مجموعة سانتانجيلو في يونيو 2004. هذه المجموعة هي عبارة عن اتحاد (كونسورتيوم) يضم منظمات صناعية أمريكية رائدة تتراوح في عملها بين هيئة الصناعات الفضائية ومجلس التجارة الخارجية وبين اتحاد التقنية الصناعية، وقد ارتكزت دراستها على مسحٍ ضم 734 من الشركات الأعضاء، ومن أصل 141 شركة تجارية شملها المسح أوردت 73٪ من الشركات أنها تواجه مشكلات في الحصول على التأشيرات التجارية منذ العام 2000، وكان متوسط الأثر المالي على الشركة الواحدة مقارباً لمليون دولار أمريكي. ثمانية وثلاثون في المائة من الشركات المشاركة في المسح أشارت إلى أن تأخير التأشيرات تسبب في تأجيل المشاريع. وأكد 43٪ من الشركات أن تأخير صدور التأشيرات منعهم من استقدام العمال الأجانب إلى الولايات المتحدة، فيما أوردت 20٪ من الشركات أنها اضطرت إلى نقل أماكن التدريب خارج البلاد.



لقد اختار عملاق متاجر الجملة Amway ـ على سبيل المثال ـ عقد مؤتمر موزعيها الكوريين الجنوبيين الثمانية آلاف في اليابان هذا العام بدلاً من لوس أنجلوس أو هاواي، بحسب ما أوردته صحيفة «الواشنطن بوست» مؤخراً، وذلك لأن

الولايات المتحدة كانت تشترط أن يخضع كل زائر لمقابلة شخصية مع موظف استشاري. وقدرت «آمواي» أن الحضور سينفقون بالمتوسط 1250 دولاراً - أي ما قدره عشرة ملايين دولار خسرتها المدينة التي كانت ستستضيف الحدث.

ووفقاً لمقالة حديثة في «النيويورك تايمز» تقدم 6,3 مليون فرد للحصول على التأشيرة الأمريكية ما بين أكتوبر 2000 وسبتمبر 2001. ولكن ذلك الرقم انخفض في العام 2004 إلى أكثر من 40٪ ليصل إلى 3,7 مليون، ونسبة قليلة من أولئك المتقدمين تحصل على حق الدخول، وقد تزايد معدل رفض تأشيرات الدخول المقدمة للخبراء العالميين - التي تسمح لأرباب الاحتراف من غير المواطنين الأمريكيين بالعمل في البلاد لمدة تصل إلى ست سنوات - من 9,5٪ إلى 17,8٪ بين العامين 2001 و2003. وتشعر كل صناعة أمريكية رئيسة بدءاً من صناعات التقنية العالية إلى صناعة الترفيه بمضاعفات هذه القرارات. لقد ألغت عدد من الفرق الموسيقية العالمية الشهيرة - مثل كوبا سيرا مايسترا - رحلاتها إلى أمريكا لأن طلبات الحصول على تأشيرات قوبلت بالرفض (عندما فشل مكتب التحقيقات الفيدرالي في إكمال تحقيقاته عن خلفية الفرقة بالسرعة الكافية للوفاء بالمواعيد النهائية التي تحددها خدمة الهجرة والجنسية INS). عمليات الإلغاء هذه هي نفسها وبنفسها لن تكون كبيرة الأثر على اقتصاد الولايات المتحدة، ولكن ينبغي التفكير بأثر ذلك على الحركة الفنية في أمريكا، هذا إلى جانب أثرها على صناعة الموسيقى التي يبلغ حجمها بلايين الدولارات. إن عزل

الموسيقيين ورجال الأعمال عن أقرانهم عند تخوم هذه الصناعة المتطورة دائماً (التي تزداد عالميتها يوماً بعد يوم) سيفضي في النهاية إلى النتيجة نفسها التي يخلفها حظر العلماء من إجراء بحوثهم القيمة، وذلك سيؤثر حتماً على ميزتهم التنافسية.

وليس أرباب الحرف من الأجانب العاملين قبلاً في الشركات الأمريكية بأحسن حال من ذلك، إذ وصل زمن إنجاز الإجراءات اللازمة لتجديد البطاقات الخضراء ووثائق السفر إلى حدود كبيرة جداً، وكما تورد صحيفة «التايمز» أيضاً يستغرق الأمر الآن تسعة عشر شهراً بالمتوسط للحصول على بدل ضائع للبطاقة الخضراء، ويتطلب الأمر أيضاً عدة أشهر ليحصل العمال المقيمون قانونياً في الولايات المتحدة ـ الذين تقدموا للحصول على بطاقاتهم الخضراء ـ على أوراق السفر، وخلال تلك المدة لا يسمح للمتقدمين بمغادرة البلاد وإلا فإنهم سيمنعون من الدخول مجدداً إلى الولايات المتحدة، وتدّعي المقالة نفسها أن عدد طلبات التقدم المعلقة للحصول على البطاقة الخضراء قفز بمعدل 60٪ منذ العام 2001 لأن ألفاً من الوكلاء العاملين في إصدار الوثائق خضعوا لإعادة توصيف مهامهم للقيام «بتحقيقات أمنية مكثفة عن كل متقدم، بدلاً من عملهم الأساسي».

لا أحد ينكر أهمية العمالة الأجنبية بالنسبة لاقتصاد الولايات المتحدة. أنالي ساكسينيان ـ عميد كلية «إدارة نظم المعلومات» في جامعة كاليفورنيا في بيركلي أجرت بحوثاً موسعة على الشركات التي يديرها المهاجرون في وادي السيليكون. لقد عاينت هي وفريقها بيانات

إحصائية عن المهاجرين: تحصيلهم الدراسي ووظائفهم ودخولهم، واستخدمت قاعدة بيانات «دن أند برادستريت» للوقوف على الشركات التي يديرها المهاجرون من حوالي 12 ألف مشروع ناشىء بدأ العمل بها بين عامي 1980 و1998، وقد وجدت أن المهندسين الصينيين والهنود كانوا يديرون ما يصل إلى 30٪ من الشركات عالية التقنية في المنطقة في فترة التسعينيات وذلك بدءاً من نسبة 13٪ في أوائل الثمانينيات. وقدرت ساكسينيان أن هذه الشركات ساهمت مجتمعة في العام 2000 بما يقارب من 20 مليون دولار كمبيعات وأكثر من 70 ألف فرصة عمل، ولأن قاعدة البيانات التي اعتمدتها ساكسينيان تناولت بالدراسة فقط تلك الشركات التي يديرها حالياً مديرون صينيون وهنود فهي تعتقد أن أرقامها تلك أقل من الواقع.

وتعطي النزعات العامة مؤشرات يمكن الارتكاز عليها، ومع ذلك، فالحالات الفردية ربما تكون في بعض الأحيان أكثر أهمية، فما الذي يمكن أن يحدث ـ على سبيل المثال ـ لو أن فينود خوسلا، أحد مؤسسي شركة «سن مايكرو سيستمز» وأحد أشهر المستثمرين في مشاريع رأس المال المشترك الذي قدم الدعم للعديد من الشركات الناجحة، بقي في موطنه الهند؟ أو لو أن آن وانج An Wang ـ مؤسس مختبرات «وانج» ـ قد التحق بجامعة أوروبية؟ هؤلاء هم الأشخاص الذين أثر ذكاؤهم الخلاق في مصير صناعات بأكملها؛ لقد ساعدت ابتكاراتهم وفطنتهم في مجال الأعمال في تحريض ما يروق لعالم الاقتصاد جوزيف شمبيتر تسميته «عواصف الدمار الخلاق»، التي

أوجدت شركات وصناعات جديدة وغيرت كلياً وجه الصناعات القائمة.

هذه العقلية المحرضة هي التي حملت أيضاً البعض من العلماء والمهندسين الأمريكيين على مغادرة البلاد. وإذا سيطرت الحالة الراهنة فعندها قد تكون ردة فعل المزيد من الأشخاص مشابهة لردة فعل روجر بيدرسون، الباحث في مجال الخلايا الجذعية، الذي غادر جامعة كاليفورنيا في سان فرانسيسكو ليلتحق بجامعة كامبريدج. وقد علق قائلاً لمجلة Wired: «أحمل مكانة خاصة في قلبي لأمريكا، لكن المملكة المتحدة أفضل كثيراً لإجراء هذا البحث، إذ يتوفر هناك قدر أكبر من رأس المال العامل... إنهم لم يقابلوا البحوث على الخلايا الجذعية بكثير من اللغط السياسي». وتظهر هذه النزعات العامة وفي إطار مصغر الآلية التي يعاد فيها تشكيل وجه الاقتصاد الخلاق، بفعل العقلية التنافسية الكونية من جهة وقصر النظر الأمريكي من جهة أخرى.

إعادة بناء البنية التحتية للإبداع



ما الذي ينبغي على الولايات المتحدة عمله؟ أولاً، يجب أن تدرك أن المسألة لا تعني حزباً بعينه. فالجمهوريون والديموقراطيون والمستقلون جميعاً لهم دور في الحفاظ على انفتاح البلاد أمام الكفاءات الأجنبية،

فالتحديات التي يجب أن تتخطاها الأمة تحديات هائلة لا يمكن التغاضي عنها بذريعة وجود عوامل الانقسام: الجدال السياسي والحروب الثقافية أو الأجندات الاقتصادية قصيرة الأجل. ينبغي على الولايات المتحدة أن تأخذ باعتبارها خطواتها القادمة بعناية ودراسة، ويمكن التركيز في هذا الصدد على ثلاثة عوامل أساسية.

إذ يجب أولاً حساب التكلفة الحقيقية للأمن القومي، فالولايات المتحدة تعيق تقدمها حين تخضع الاكتشاف العلمي لاعتبارات الدين، أو عندما تشدد دونما ضرورة القيود المفروضة على منح التأشيرات، ولتأكيد ذلك يمكن أن نلاحظ أن أمريكا بعد الحادي عشر من سبتمبر 2001 تواجه تهديدات حقيقة وحيوية لأمنها القومي، وهي تهديدات لن تزول بين ليلة وضحاها. إن مكاتب الدفاع والأمن القومي ومكتب التحقيقات الفيدرالي وخفر السواحل ووكالات الاستخبارات تفكر - ولها الحق - بلغة الأمن أولاً، فهذا اختصاصها ومجالها، لكن من المهم أن تعي القيادة السياسية والتجارية التكاليف الاقتصادية للحذر المفرط وأن تعمل بانتباه على مقارنة البدائل الجدية بين الأمن في وضعه الراهن والقدرة التنافسية في الأجل الطويل.

إن العالم يؤيد الولايات المتحدة في جهودها لتعزيز أمنها القومي، لكن ما لا يحبذه هو تلك الأساليب العدائية المفرطة في الثقة التي تبنتها الولايات المتحدة في دفاعها عن نفسها. ومع الوقت تصبح مخاطر الإرهاب على الولايات المتحدة أقل حدة من مخاطر عزوف الكفاءات عن رغبة العيش داخل حدودها، لذلك ينبغي على الأمة التحرك بطرق

واقعية لطمأنة الناس ـ سواء في أمريكا أم في العالم ـ بأن تقيم اعتباراً للانفتاح والتنوع والتسامح، وفي سبيل ذلك، ينبغي أن تركز على تطوير إجراءات منح التأشيرات بسرعة.

وإذا كانت الحكومة غير قادرة على ـ أو غير راغبة في ـ أخذ المبادرة في عملية الموازنة بين أشكال الأمن القومي، عندها يجب على الأوساط الأكاديمية والتجارية أن تدفع باتجاه بث الروح ثانية في الانفتاح الأمريكي. لقد حث رئيس شركة هيوليت باكارد ـ جاك يونغ ـ في الثمانينيات رفاقه على إنشاء مجلس القدرات التنافسية الأمريكي، الذي قدم الكثير لأجل لفت أنظار الجمهور إلى التراجع الذي ألم بالقدرة التنافسية الصناعية للبلاد. وبإمكان القطاع الخاص بالمثل أن يأخذ زمام المبادرة الآن من خلال إنشاء لجنة عالمية للإبداع ـ وائتلاف ما بين قادة العالم السياسيين والتجاريين الملتزمين بتطوير استراتيجيات تضمن سهولة حركة الكفاءات الكونية عبر الحدود. ثانياً، ينبغي الاستثمار بسخاء في البحوث والتعليم. لقد انخفض إنفاق الشركات على تمويل البحوث والتطوير بما يقارب من ثمانية بلايين دولار في العام 2002 وهو أكبر انخفاض في عام واحد منذ الخمسينيات حسب تقرير مؤسسة العلوم القومية.

واليوم تعمل الحكومة الفيدرالية على التخلص من بعض العناصر الأساسية في الإنفاق على البحوث والتطوير في المجال الدفاعي. فقد خفضت العديد من حكومات الولايات تمويل التعليم العالي المخصص للثقافة والفنون في الوقت الذي تضخ فيه ملايين الدولارات لبناء

الملاعب ومراكز المؤتمرات وغيرها من المشاريع الإنشائية. وما من شك في أن الفوائد الاقتصادية المحلية لمثل هذه المشاريع تنتهي حال مغادرة آخر عمال الإنشاءات موقع البناء. وتكشف هذه الخيارات عن فشل متأصل في فهم متطلبات الحفاظ على جوٍّ من الابتكار والإبداع.

يجب على الولايات المتحدة الاستثمار بسخاء في بنيتها التحتية للإبداع، وينبغي للإصلاح التعليمي أساساً أن يحول الجامعات إلى بؤر لرعاية الابتكار. ويجد الأمريكيون متعة في القصص البطولية عن مبدعين شباب - من أمثال مايكل ديل - يؤسسون مشاريع جديدة في المهجع أو المرآب للعمل فيها وقت فراغهم، السؤال الذي يطرح نفسه هو: لم يفعلوا ذلك في «أوقات فراغهم؟» أليس هذا هو المكون الحقيقي للتعليم في عصر الإبداع؟ المطلوب إذاً إيجاد المعادل لقانون GI Bill في مجال الابتكار. يجب على الأمة أن تنفق بسخاء أكبر على البحوث والتطوير وعلى التعليم العالي بما يسمح بفتح الجامعات والكليات أمام المزيد من الأمريكيين، وللمزيد من أفضل الكفاءات والمواهب العالمية. وعلى الشاكلة نفسها التي شقت فيها القنوات وأنشأت السكك الحديدية والطرق السريعة لتعزيز النمو الصناعي، على الولايات المتحدة إقامة البنية التحتية الخلاقة اللازمة للمستقبل.

وهنا ثانية، يمكن ترك المبادرة في يد المشاريع والجامعات على الأقل في الأجل القصير، ورداً على القيود المفروضة حديثاً على التمويل الفيدرالي لبحوث الخلايا الجذعية أعلن لورنس سمرز عن خطط في مطلع العام 2004 لإنشاء معهد هارفارد للخلايا الجذعية، وهو

مشروع يصل حجمه إلى عشرات الملايين من الدولارات. يقول جورج كيو دالي ـ الأستاذ المزامل في كلية الطب ومشفى الأطفال في هارفارد ـ «تتمتع هارفارد بالموارد والباع الطويل والمسؤولية لشغل الفراغ الذي تتركه الحكومة».

ثالثاً، يجب الإفادة من قدرات الكفاءات المبدعة، وإذا كانت الطبقة المبدعة في الولايات المتحدة تعدُّ أقل من ثلث القوة العاملة، فإن الغالبية الواسعة ليست بالطبع جزءاً منها. فعلى سبيل المثال ينتمي ما يقارب 45٪ من قوة العمل الأمريكية إلى طبقة عمال الخدمات ـ المستخدمين وعمال الرعاية الصحية من الدرجة الدنيا وموظفي المكاتب وعمال خدمات الإطعام وما شابه، ويحصل أعضاء هذه الطبقة بالمتوسط على أقل من نصف ما يكسبه أعضاء الطبقة المبدعة (حوالي 22 ألف دولار سنوياً مقابل أكثر من 50 ألف دولار).

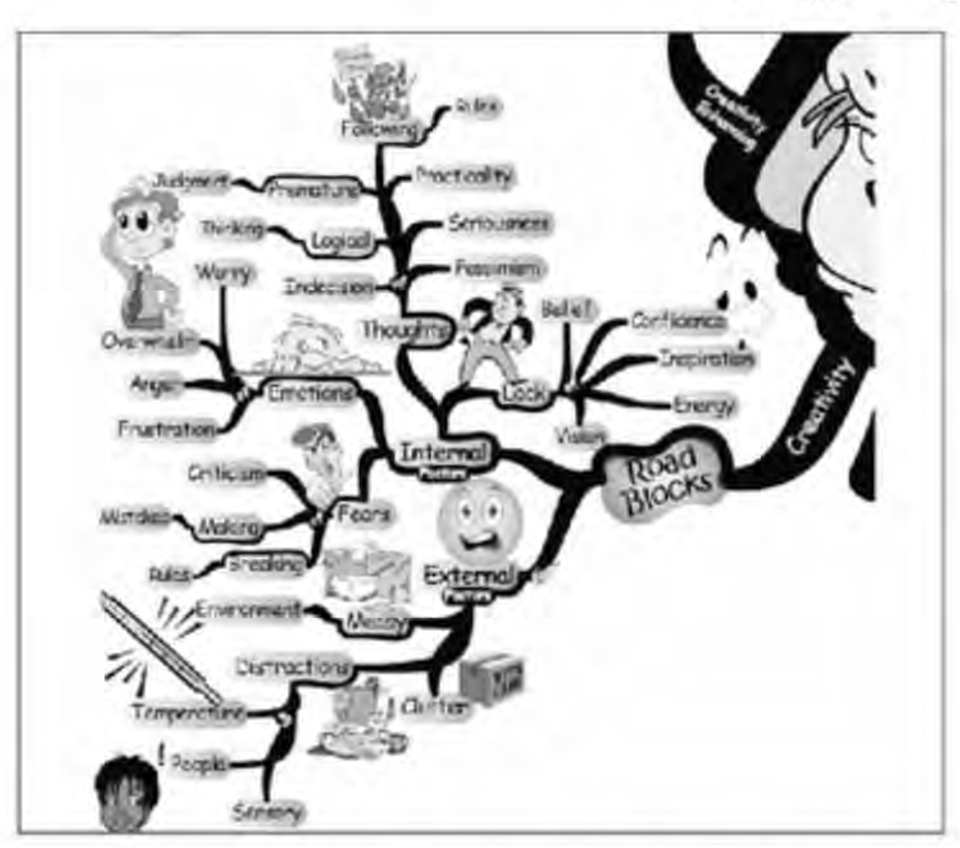
إن توظيف نسبة كبيرة من المواطنين في مجالات تخلو من طابع الابتكار والإبداع، لهو هدر فاضح للكفاءات والإمكانات. وحتى الآن، قطعت الولايات المتحدة شوطاً كبيراً على الرغم من هذا، لأن ليس هناك إلا القليل من دول العالم التي تفوقها في الأداء. لكن لنتذكر ما حدث في السبعينيات والثمانينيات عندما احتلت شركات السيارات اليابانية مكانة عالمية مرموقة في أساليب التصنيع التي وظفت الملكات العقلية لكل عامل في مصانعها بغية الوصول إلى التحسينات المستمرة في الجودة والإنتاجية، في حين كان المصنعون الأمريكيون يجدون صعوبة في من يقرع بابهم وهم الذين قيدوا أنفسهم في نموذج

التايلورية، الذي يضطلع فيه المهندسون بمسؤولية اتخاذ القرار وما على العمال إلا التنفيذ الروتيني. وإذا نجحت أمم أخرى في تطوير طرق أفضل في توظيف قدرات مجتمعاتها الإبداعية فقد تجد الولايات المتحدة نفسها في مهب الريح.

تحتاج الولايات المتحدة إذاً إلى تحسين كبير في الأجور وظروف العمل وفي أوضاع عدد كبير من الأعمال الخدمية التي يخلقها اقتصادها. هذه الأعمال هي بمنزلة المدخل إلى الاقتصاد الخلاق في عصرنا الحالي. ففي فترة الكساد الكبير وفترة البرنامج الجديد نجحت الأمة بتحويل عدد كبير من الأعمال العضلية منخفضة الأجر والمهارة، إلى نوع من الحرف التي دعمت العائلات وأصبحت نقطة انطلاق للحراك العلوي، ولا يمكن الاستعانة بأسلوب شراء الخدمة أو التوريد الخارجي في العديد من الأعمال المشابهة اليوم ـ تصفيف الشعر، العلاج بالتدليك، التجميل، وهذا غيض من فيض، وسيكون من الأهمية بمكان العمل على الاهتمام بمتطلبات الطبقة المبدعة في أمريكا، إلا أن ذلك ليس كافياً، فللحيلولة دون انتشار القلاقل الاجتماعية ولتحقيق فائدة اقتصادية من الإسهامات الخلاقة لأكبر عدد ممكن من مواطنيها، سيكون على الولايات المتحدة إيجاد الوسائل الكفيلة بإدخال قطاعات الخدمات والتصنيع بالكامل في العصر الخلاق.

مستقبل روح الابتكار في العالم

قد أكون متفائلاً على الدوام، لكنني أعتقد أن بوسع الولايات المتحدة أن تظل منارة الانفتاح للطبقة المبدعة ـ لا بل وللإنسانية جمعاء. فهي تتمتع بتاريخ طويل من الثراء الفكري والروح المبدعة التي يمكن الارتكاز عليها، وقد نجحت في التحول عدة مرات في تاريخها، وبناء ما خلفه الكساد الكبير والتعافي من آثار ازدهار الصناعة الآسيوية في فترة الثمانينيات.



وللأسف، لم يقابل ضعف قدرة أمريكا على الحصول على الكفاءات الأجنبية بكثير من انتباه القادة السياسيين أو وسائل الإعلام، إذ يبدو أن لديهم مشاكل أكبر وأكثر إلحاحاً ـ بدءاً من الحرب على الإرهاب، إلى خسارة فرص العمل التصنيعي لصالح الصين والهند

والمكسيك، ومع ذلك، فإن الأمة غافلة عن الخطر الأعظم الذي يهدد رفاهيتها الاقتصادية ـ تماماً كما كانت عندما استحوذ عليها الاهتمام بالاتحاد السوفياتي في السنوات الأخيرة من الحرب الباردة ففاتها الانتباه إلى التحديات الاقتصادية التي فرضتها اليابان.

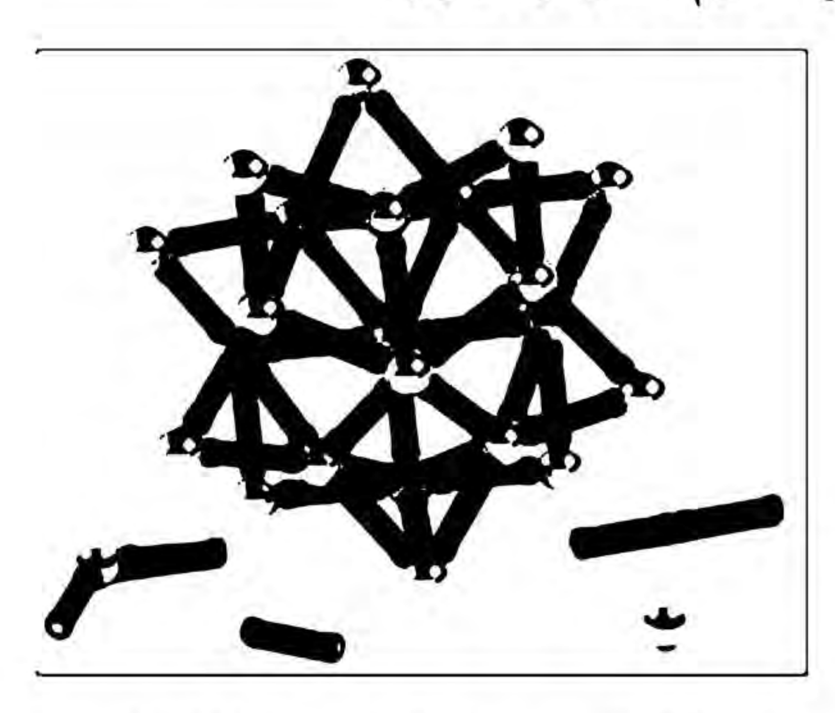
إن دور الولايات المتحدة في توليد روح الابتكار ورأس المال البشري لا يشغل فقط بال رجال الأعمال وصناع السياسة، وإنما الأمم جمعاء. ولطالما كانت الجامعات والشركات الأمريكية منهل العلم والابتكار في العالم، وإذا توقف هذا المحرك عن الدوران ـ أو فلنقل إذا أعاقت حركته جملة من العوامل كالقرارات السياسية بخصوص الهجرة والتأشيرات والبحث العملي ـ فإن العالم أجمع سيواجه العواقب المترتبة على ذلك.

إن العصر الخلاق لا يتطلب إلا تغييراً في رؤية الولايات المتحدة للعالم، فروح الابتكار ليست ملكية مادية مثل المعادن في باطن الأرض، وليست شيئاً يمكن ادخاره أو النزاع عليه ولا حتى بيعه وشراؤه. ينبغي أن تشرع الولايات المتحدة بالتفكير في روح الابتكار على أنها «سلعة مشتركة» كالحرية والأمن تماماً، إنها حاجة أساسية من حق الجميع، وينبغي رعايتها على الدوام وتجديدها والحفاظ عليها ـ وإلا ستضيع من أيدينا.

الأقاليم الجاذبة للإبداع

لا يحتدم الصراع على الكفاءات بين أمم العالم فقط، وإنما بين المدن والأقاليم أيضاً، تماماً كحال المنافسة في العديد من الصناعات على مستوى وحدات العمل وليس على مستوى الشركة. فمدينة

نيويورك على سبيل المثال توضع في خانة المقارنة مع مدن مثل لندن وهونغ كونغ، في حين توضع سان فرانسيسكو مقابل مثيلاتها كدوبلن وفانكوفر واستوكهولم وسيدني. وعلى الرغم من غياب البيانات الإقليمية الشاملة، إلا أن العديد من الدراسات تقدم بالفعل صورة مفصلة عن الأقاليم الكندية والأسترالية.



وبحسب البيانات التي جمعها كيفين ستولاريك وميريك جيرتلر وجاري جيتس وتارا فيندوراي، تضارع نسب العاملين في الطبقات المبدعة في تورنتو (36,4٪) ومونتريال (35٪) وفانكوفر (35,2٪) النسب التي تتمتع بها الأقاليم الأمريكية الرائدة، ولا يتفوق عليها من بين أكبر عشرة أقاليم أمريكية بالكثافة السكانية إلا مناطق واشنطن العاصمة 39,2٪ وبوسطن (36,5٪). وتتمتع تورنتو وفانكوفر بأعلى تركز للمهاجرين الوافدين في أمريكا الشمالية بنسب (43,7٪) و(37,5٪) على التوالي. وعلى سبيل المقارنة، فإن (24,4٪) من سكان نيويورك ولدوا خارج

الولايات المتحدة مقابل (30,9٪) من سكان لوس أنجلوس، ولا تعطي النسب المئوية طبعاً صورة كاملة، لكن عدد أفراد الطبقة المبدعة الذي يمكن الوقوف عليه في مدن مثل نيويورك يتجاوز بقدر كبير نظيره في مدن من قبيل تورنتو على سبيل المثال، ومع ذلك تلقي النسب المئوية ضوءاً على المدن التي ترعى ثقافة الإبداع التي تجتذب بالتالي عدداً أكثر من صنوف البشر المبدعة في المستقبل.

إن الأقاليم الرائدة في أستراليا هي أيضاً مؤهلة بشكل جيد للمنافسة كغيرها من المراكز الجاذبة للإبداع في العالم، وفقاً للبيانات المقارنة التفصيلية التي جمعها المعهد الوطني للبحوث الاقتصادية والصناعية. لقد كان أكبر أقاليمها ـ سيدني وميلبورن ـ ليحتلان المركز الرابع أو الخامس تقريباً لو كانا إقليمين أمريكيين. فالطبقات المبدعة فيهما تضاهي في حجمها نظيراتها في بوسطن وسياتل. إلى هذا، فقد جمعت الدراسة التي أُجريت في أستراليا بيانات عن بعض من ضواحي المدن الداخلية. وتوظف المهن الخلاقة نصف قوة العمل في مركز سيدني (51,1٪) ومركز ميلبورن (49,5٪) وهي أرقام تجاوز كثيراً في الواقع نظيرها في المدن الداخلية الأمريكية. ويتمتع كلٌ من هذين المركزين بنسب مئوية مرتفعة من المهاجرين ـ 24,5٪ و35,6٪ على التوالي ـ ويعتبران موئلاً للفنون الجميلة والموضة والموسيقى والثقافة الشعبية.

وتفاخر هذه المدن وسواها من المدن غير الأمريكية بامتلاك عوامل جذب إضافية ـ كالمواقع الطبيعية الساحرة والسواحل الأفضل من نوعها في العالم والإغراءات الترفيهية المنتشرة في كل مكان، وإلى جانب

ذلك هناك ميزة أخرى تطبع هذه المدن: إنها مدن مسالمة.

وتتحول هذه المدن سريعاً إلى منافسات لمدن مثل أوستن وتكساس. إنها تتحول من مدن صغيرة لا حضور لها نسبياً إلى مراكز خلاقة قادرة على جذب الكفاءات من جميع أنحاء العالم.

التقاط العقول واستثمارها



الإدارة بحثاً عن الإبداع[1]

على مدى سنوات طويلة، قام قادة معهد «ساس SAS» بترشيح مجموعة المبادىء الكفيلة بالوصول إلى ذورة الأداء من الناس المبدعين، من بينها: تقديم قيمة العمل على أدواته مكافأة التفوق المصحوب بالتحديات، وخفض عوامل الإزعاج إلى الحد الأدنى.



(1) ريتشارد فلوريدا، الثقافة العالمية، يناير 2006.

أكثر أصول الشركة أهمية ليست المواد الخام، أو منظومات النقل، أو النفوذ السياسي، بل الرأسمال الإبداعي - بكل بساطة، طاقم المفكرين المبدعين الذين يمكن تحويل أفكارهم إلى خدمات ومنتوجات قيمة. يشارك المستخدمون المبدعون في ابتكار التقنيات الجديدة، يستولدون الصناعات الجديدة ويعززون النمو الاقتصادي.

يشكل الموظفون الذين تشمل مسؤولياتهم الأساسية الابتكار والتصميم وحل المشاكل - الطبقة المبدعة - نسبة الثلث من القوة العاملة في الولايات المتحدة، ويكسبون حوالي نصف مجموع الأجور والرواتب. إذا كنت تريد لشركتك النجاح، هؤلاء هم الأشخاص الذين تضع ثقتك بهم، هذا من شبه المؤكد، لكن الأقل يقيناً هو كيفية الإدارة لبلوغ الإبداعية القصوى، كيف تنهض بالفاعلية، ترفع النوعية، وتزيد الإنتاجية، مع المحافظة على الاستعداد والتكيف مع الطبيعة المعقدة والفوضوية لعملية الإبداع؟

كثيرون هم الأكاديميون ورجال الأعمال الذين غزوا هذا الميدان. لقد حدد الأب الروحي لفنون الإدارة بيتر دروكر دور العمال الساعين للمعرفة وحذر - قبل وقت طويل من عصر الدوت كوم - من مخاطر محاولة «رشوة» هؤلاء بتقديم الخيارات الرائجة لهم، أو أية حوافز مالية مبتذلة. وجهة النظر هذه تدعمها الدراسة البحثية لتيريزا، أما بايل من مدرسة هارفارد لرجال الأعمال وروبرت شتيرنبرغ من جامعة ييل، والتي تبين أن الحافز عند الناس المبدعين يأتي من الداخل، ويستجيب للمكافآت الخارجية. ولقد قام ميهالي كسيكسنتميهالي من جامعة

كليرمونت للمتخرجين في كاليفورنيا بتوثيق العوامل التي تولد الإبداع وآثاره على الشركات، وكما وضع مفهوم «التدفق»، وهو الشعور الذي يحققه الناس عندما تتطلب نشاطاتهم التركيز والانتباه وتكون أيضاً ممتعة وتلقى المكافأة بسخاء.

في الوقت الذي ركز فيه معظم دارسي العملية الإبداعية على العوامل التي تجعل الأفراد مبدعين، قام عدد متنام من المفكرين من أمثال أندور هارغادون من جامعة كاليفورنيا، ديفيس وجون سيلي، الرئيس العلمي السابق لأكسير واكس، بفتح أبواب السياقات الإدارية والاجتماعية التي تسري فيها تنمية وتأهيل واستنفار الطاقة الإبداعية على النحو الأمثل، ولقد لفت إيريك فون هيبل (من أم أي تي)، وهنري تشيسبرو من جامعة كاليفورنيا بيركيلي الانتباه إلى الدور الحاسم الذي يلعبه المستخدمون والزبائن في عملية الإبداع وإلى النموذج الجديد لـ «الابتكار المفتوح»، وأبرز ويسلي كوهين من جامعة ديوك أن الإبداعية التعاونية تعتمد على «المقدرة الاستيعابية» للشركة - وهي إمكانية وحدات البحث والتطوير التابعة لها ليس فقط على خلق الابتكارات، بل وعلى - امتصاصها من المصادر الخارجية أيضاً. فتاريخ البزنس مليء بالشركات من جنرال إلكتريك وتويوتا إلى فنون التصاميم الإلكترونية بكسار، واي دي أي أو - التي استجلبت إلى الإبداعية العمالية روافد من شتى الميادين، إضافة إلى إبداعية المستخدمين والزبائن، لتصير أكثر إبداعاً، أكثر فاعلية، أو لتحقيق كلا الأمرين.

على الرغم من وجود مثل هذه الكشوفات وتحقيق هذا التقدم، إلا

أن معظم الشركات لم تكن قادرة على وضع النظريات الإبداعية هذه مجتمعة ضمن إطار عمل إداري متماسك، يبقى معهد ساس، وهو شركة البرمجيات software الخاصة الأضخم في العالم حالة استثنائية متمايزة، وهو يتخذ من كاري نورث كارولينا مركزاً له، ويحتل مكاناً له بين العشرين شركة المفضلة من ناحية العمل لصالحها.

ويحتفظ المعهد بهذا الموقع المتقدم سنوياً منذ أن بدأت مجلة «فورتشن» تصدر عددها السنوي لتصنيف الشركات المائة المفضلة من ناحية العمل، حيث تتراوح نسبة استبدال العمال فيها بين 3٪ و5٪ مقارنة مع المعدل العام في ميدان الصناعة الذي يصل إلى 20٪. وإن الشركات الحكومية والدولية التي تعتمد على برمجيات الأعمال الذكية المعقدة التي تنتجها «ساس» راضية بشكل كبير عن هذه البرمجيات: يصل معدل تجديد الاكتتاب لديها إلى حوالي 98٪. وفي العام 2004 احتفلت هذه الشركة بالعام الثامن والعشرين من زيادة عوائدها بشكل مضطرد، مع عائد وصل إلى 1,5 مليار دولار.

ما السر وراء كل هذا النجاح؟

كباحث أكاديمي وكمدير تنفيذي، كلانا درس هذا السؤال من وجهة مختلفة، لكننا توصلنا إلى الاستنتاج ذاته، تعلمت شركة «ساس» كيف تستخدم الطاقات الإبداعية لجميع من راهنت عليهم، وتضم قائمة هؤلاء زبائنها، مطوري البرمجيات، المديرين والطاقم الداعم. وخلال العقود الثلاثة المنصرمة قامت «ساس» بتطوير هيكلية عمل فريدة لإدارة الإبداعية ـ عبر التجربة والخطأ وكذلك الارتقاء العضوي ـ وهي تستند

إلى مبادىء استرشادية ثلاثة : ساعد المستخدمين لتقديم أفضل ما لديهم عبر إبقائهم منخرطين ذهنياً في عملهم وعبر إبعاد كل ما يمكن أن يشتت انتباههم، اجعل المديرين مسؤولين عن قدح شرارة الإبداع عبر إزالة كل التمايزات الاعتباطية بين مفهوم «مناسب» ومفهوم «مبدع»، وأخيراً أشرك الزبون كشريك مبدع بحيث تستطيع تقديم منتج متفوق.



جرى استنتاج هذه المبادىء عبر افتراض منطقي بأن رأس المال الإبداعي ليس مجرد عملية تجميع لأفكار الأفراد، بل هي ناتج للتفاعل المتبادل. وكما بيَّن مدرس نظرية التنظيم في جامعة شيكاغو رونالد بيرت، تضيف العلاقة طويلة الأمد بين المستخدمين والزبون رصيداً إلى الشركة عبر تعزيز فرص «المصادفات المنتجة». وهكذا عندما تقوم «ساس» بتغذية العلاقات بين المطورين، وموظفي المبيعات والزبائن، فهي تستثمر في رأسمالها الإبداعي المستقبلي.

إن عملية الإدارة بهيكلية العمل مثل «ساس» تنتج منظومة حيوية متعاونة، حيث تزدهر الإبداعية والإنتاجية، وتسير الربحية والمرونة يداً بيد، وحيث لا يقصي كل من العمل الشاق، والتوازن بين العمل والحياة إحداهما الآخر.

ساعد العمال ليكونوا عظماء



يعمل الناس المبدعون حباً بالتحدي، ويتشوقون للشعور بالإنجاز المتأتي من تفكيك لغز مستعص، سواء أكان لغزاً تقنياً، أم فنياً، أم اجتماعياً أم لوجستياً، إنهم يريدون تحقيق عمل جيد. وعلى الرغم من أن جميع الناس يضيقون ذرعاً إزاء ما يرونه من معوقات بيروقراطية، فإن المبدعين يكرهون ذلك بشكل فعلي، ولا يعتبرونه مجرد إعاقة، بل ينظرون إليه كعدو للعمل الجيد. فافعل ما تستطيع لإبقائهم منخرطين ذهنياً وأزل المعوقات الصغيرة من طريقهم، وسترى كيف يتألقون لأجلك.

حفز أذهانهم

تعمل «ساس» وفقاً للاعتقاد بأن التحريض على العمل الذهني يقود إلى أداء متفوق ومنتوجات أفضل في نهاية المطاف. فهي لا تحاول رشوة العمال بخيارات الأسهم، كما أنها لم تعرض عليهم هذه

الخيارات مطلقاً. في «ساس» الأسلوب الأنسب للشكر على إنجاز جيد هو تقديم مشروع آخر أكثر تحدياً.

أكدت دراسة Information Week المسحية لعشرات الآلاف من العاملين في مجال تقنية المعلوماتية تلك النظرية: يتفوق التحدي في العمل على الراتب والحوافز المالية الأخرى كمنبع أساسي للتحفيز، ولا عجب في ذلك، فمنذ العمل الطليعي لفريدريك هيرتزبيرغ، عرف المديرون أن التعليم والتحدي يحفز العمال أكثر من النقود، أو الخوف من رؤساء صارمين في العمل، والشيء المختلف عند «ساس» هو وصولها إلى أبعاد غير مسبوقة لإيجاد المحفز الداخلي الحقيقي لكل مجموعة من المستخدمين.



الفنانون تلهمهم رغبة خلق الجمال، ويستجيب العاملون في حقل المبيعات لنشوة الاقتناص وتحدي بلوغ الحصص (الكوتا) الخاصة بهم، مهما تكن طبيعة الحوافز الخاصة، وتستطيع الشركة اتخاذ خطوات لمساعدة المستخدمين في تحقيق أهدافهم، ولضمان تمكين الباعة لديها

من بلوغ حصصهم، قامت شركة «ساس»، على سبيل المثال، بتطوير منظومة إدارة مختصة بمعرفة المنتج.

وأوجدت وظيفة بتسمية مهندس للمبيعات، ينحصر عمل هذا الشخص في الإجابة عن تساؤلات الطاقم، وإيجاد الحلول للمشاكل التقنية، وبالنتيجة، يتمكن مندوبو المبيعات تكريس وقت أكبر لمتابعة خيوط مهامهم، ويصرفون وقتاً أقل في البحث عن مواصفات المنتج.

وبما أن إمكانات المطورين تتفتح نتيجة التحفيز الذهني، تقوم «ساس» بإرسال هؤلاء إلى المؤتمرات الصناعية والتكنولوجية الخاصة، حيث يتمكنون من صقل مهاراتهم البرمجية، ويبنون علاقات وسط العاملين في ميدان البرمجيات الواسع، وتقدم «ساس» أيضاً معارض خاصة للمندوبين والمطورين، حيث يشارك المطورون عملهم مع الطاقم العامل في الميادين غير التقنية، كما تشجع هذه الشركة المستخدمين على كتابة الآراء والتعاون في إصدار مقالات وكتب بهدف إظهار معارفهم. كما تتمسك «ساس» بوضع ميزانية لدعم التدريب الصحي بحيث يبقى الأفراد لديها متابعين لآخر ما تتوصل إليه التكنولوجيا، عندما يرجع المستخدمون إلى مكاتبهم يكونون متلهفين لتطبيق ما تعلموه لخدمة مشاريعهم.

الطريقة الأخرى التي تعتمدها «ساس» لإبقاء المستخدمين لديها منخرطين في الإبداع هي التجديد الدائم لأدوات العمل. فعندما يكون أمامك آخر ما توصلت إليه التكنولوجيا في سوق الأدوات، من المستبعد أن تشعر بالملل، ويجري بشكل مستمر إعادة تحديث أدوات الكشف

عن الأخطاء وأدوات السيطرة على النمو، وذلك لمساعدة العمال على تنفيذ أعمالهم بفاعلية، وفي جميع هذه الحالات تتبع الشكليات المهام. وبقدر ما يثمن المسؤولون في شركة «ساس» التكنولوجيا، فإنهم يعتقدون بقوة أن العنصر البشري فيها هو الذي يجعل التكنولوجيا مفيدة، وليس العكس. فإذا صادف وكانت الأداة عائقاً، أو جعلت العامل يغير أساليبه المفضلة في العمل عندها يجري سحب هذه الأداة، فالغاية القصوى تبقى دوماً ذاتها: ساعد العمال ليكونوا عظماء.

تعترف «ساس» أن 95٪ من أصولها تخرج كل مساء عبر بواباتها الرئيسية، ويعتبر المسؤولون في الشركة أن مهمتهم الأساسية هي إعادة هؤلاء صباح اليوم التالي إلى مواقع عملهم.

يصح هذا الأمر على جميع مواقع العمل، فجميع من يعمل على أرض «ساس» هو مستخدم في الشركة، ولا تستعين هذه الشركة بأي شخص من خارجها للقيام بمهامها، فسواء كنت رئيساً أو مبرمجاً، عاملاً أو مديراً فإنك ستتمتع بالعضوية الكاملة في مجتمع «ساس»، وستحصل على رزمة الإعانات ذاتها، وتعترف «ساس» أن 95٪ من أصولها تخرج كل مساء عبر بواباتها الرئيسية، ويعتبر المسؤولون في الشركة أن مهمتهم الأساسية هي إعادة هؤلاء صباح اليوم التالي إلى مواقع عملهم.

لجعل عوامل الإزعاج عند الحد الأدنى

في الاقتصاد الخلاق، الزمن ثمين. وبقدر ما يطمح المبدعون إلى الشعور بالتحدي، بقدر ما يتمنى هؤلاء عدم وجود للعوائق غير

الضرورية أمامهم. تلهم الحالة الأولى هؤلاء شعوراً بالعظمة، والثانية مجرد صداع يصيب الشرط الضروري للتفكير المبدع، لذلك لا تألو «ساس» جهداً لإلغاء كل أشكال المشاحنات من أمام عمالها أينما وجدت وحيثما كانت، خارج العمل أو داخله على حدٍّ سواء.



لا يستطيع العمال المشغولون دوماً بتساؤلات (مثل «متى أجد الوقت لممارسة بعض الرياضة؟»، أو «هل سيقتل الاجتماع المزمع فترة بعض الظهر بأكملها؟») التركيز المطلوب على ما بين أيديهم من عمل، فكلما نجحت الشركة بإزاحة قدر أكبر من معوقات التركيز، استطاع المستخدمون لديها دفع مقدراتهم الإبداعية إلى أقصى درجاتها وتحقيق نتائج عمل عظيمة.

لقد نشرت الصحف والمجلات والبرامج التلفزيونية برنامج «أوبرا وينفري»، وبرنامج «ستون دقيقة» الكثير حول التقديمات المادية التي تغدقها شركة «ساس» بسخاء على المستخدمين لديها، بيد أن الشركة لا تقوم بتدليل هؤلاء دون تخطيط مدروس. فثمة عملية مدروسة لاختيار ماهية المساعدات التي تقدمها (أو لنقل بشكل آخر، ماهية العوائق التي تريد إزالتها من أمام هؤلاء).

أولاً، تجد الإدارة ما يحتاجه هؤلاء عبر سلسلة من المعاينات السنوية والدراسات الميدانية لاقتراحات المستخدمين لديها. ثانياً، تقوم

بتحديد إن كانت «ساس» تستطيع بدرجة مقبولة تلبية ما يحتاجه هؤلاء، طارحة التساؤل التالي: «هل سنحصل على مردود كاف في المقابل عبر توفير وقت أكبر للمستخدم يبرر مثل هذا التوظيف؟»، وإذا كان الجواب «بنعم»، عندها تقدم «ساس» المساعدة المطلوبة. وفي حال كان الجواب «بلا»، تقوم الشركة بتوضيح قرارها، وحتى عندما يكون جواب الشركة سلباً، تكسب احترام العمال، وثقتهم عبر دخولها في حوار معهم أكثر من إقدامها على إصدار قرار اعتباطي.

سبق لـ «ساس» أن أجابت بالإيجاب عن الكثير من الطلبات، فعلى أرض الشركة هناك تسهيلات صحية كثيرة متاحة للمستخدمين وعائلاتهم، بالإضافة إلى وجود مركز «منتوسسوري» للعناية اليومية، كما أن الأطفال مرحب بهم في المقاهي التابعة للشركة، بحيث يمكن للعمال أن يتناولوا وجبة الغداء سوية مع عائلاتهم. كما أن هناك ملعباً لكرة الطائرة وحوضاً للسباحة، وقاعة للتمارين الرياضية، كل ذلك بهدف إدغام أوقات للرياضية ضمن يوم العمل للمستخدمين. كما تقوم «شعبة العمل والحياة» التابعة للشركة بتأمين الخدمات الخاصة بالدراسة والتعليم لمساعدة المستخدمين في عملية اختيار المعاهد المناسبة لأولادهم، أو المساعدات المنزلية الأفضل لكبار السن من ذويهم، كما أن هناك خدمات متنوعة من المساج إلى حلاقة الشعر، وتقديم المعلومات المفصلة معروضة أمام هؤلاء على أرض الشركة وبأسعار مخفضة. «لكن الشركة ليس لديها مركز عناية يومية بالكلاب، لأن أعدادها غير كافية».

بداهة تكلف هذه التقديمات والخدمات الشركة أموالاً، لكن لنفكر بالكسب الصافي، لا تدفع مثل هذه المساعدات العمال لديها ليكونوا أكثر إنتاجية فحسب، بل تساعد الشركة أيضاً في الإبقاء على عمالها، مما يقلل من مصروفات الشركة على تجنيد عمال جدد أو إيجاد بدائل. وتوفر «ساس» بحدود 85 مليون دولار في العام عبر هذا الأسلوب فقط، حسب ما يقول جيفري بفيفر من جامعة ستانفورد، وهو الدارس المشهور للشركات المعتمدة على المواهب. يلزم العامل الجديد حوالي ستة أشهر حتى يتأهل للوظيفة، من ناحية المعرفة التقنية، ولكن يلزمه سنوات حتى يتشرب فعلياً ثقافة الشركة، ويصهر علاقات وطيدة معها، وعن طريق المحافظة على عمالها، تحمي «ساس» وتستمر في إغناء العلاقات الطويلة بين عمال المبيعات، والطواقم الداعمة، المطورين والزبائن، وفي هذه العلاقات تماماً يكمن الرأسمال المبدع.

بالطبع هناك مزايا أخرى أقل بروزاً. مثلاً: بوجود المركز الصحي على أرض الشركة يكون الوقت الضائع على زيارة الطبيب أقل بالنسبة للمستخدمين، ويجري الكشف عن الأمراض عادة بشكل مبكر أكثر، فهنا لا داعي لتبديد الوقت بأخذ الموعد مع الطبيب والسفر بعيداً إلى عيادته، فسهولة مراجعة الأطباء تكشف عن الأمراض مبكراً، وفي النتيجة تكون إنتاجية العامل أقل تأثراً ووقته أقل تبديداً.

كما أن الدعم المادي البالغ ثلثي العناية الصحية اليومية هو استثمار لشركة «ساس» وليس مصاريف يمكن الاستغناء عنها. إنها تساهم في عودة الآباء للعمل، مما يعني أن الشركة والمستخدم هما الرابحان،

فشركة «ساس» تعترف بأن للمستخدمين لديها حياتهم خارج مكاتبها، وتحترم ذلك، فالفلسفة التعاونية تقول: إن كان ابنك سيلعب مباراته في فريق المدرسة، ينبغي عليك كأب، أن تكون حاضراً لتشجيعه، لقد كسبت شركة «ساس» الموقع الأفضل في نشرة «الأمهات العاملات» لمرات كثيرة جداً.

كما تبذل «ساس» قصارى جهدها للحدّ من كل أشكال الإزعاج والإرباكات الإدارية وغيرها التي تصادف عمالها. في «ساس» لن تجد ساعتين من الاجتماعات أسبوعياً للطاقم على برامج العمل اليومية، فالناس تجتمع عند بروز الحاجة للاجتماع، وليس لأنه «حان وقت الاجتماع»، ومن المعروف أن المدير التنفيذي ينهض ويغادر القاعة عندما يصبح الاجتماع دون مردود، فالتقاليد غير المتمسكة بالرسميات تفسح المجال واسعاً للنقاشات المرتجلة، وإحدى المهام الرئيسية للمديرين هي التأكد من أن الناس الذين في حاجة لتبادل المعلومات يجدون الفرصة للتحدث مع بعضهم مباشرة.

لا تقوم «ساس» بإلغاء الاجتماعات غير المفيدة فقط، بل هي تهجر أيضاً مفاهيم طرق العمل السائدة. لنأخذ يوم العمل القياسي. الإبداعية مسألة متقلبة، غالباً لا يمكن حصرها بين الساعة التاسعة والخامسة نهاراً، لا يظهر المستغرقون في التفكير في الموعد المقرر دوماً.

فالأكثر أهمية هو اصطياد الفكرة الخلاقة ـ لحظة ورودها ـ بدل اتباع أسلوب الالتزام الصارم بساعات العمل، ولدعم العملية الإبداعية والنهوض بأعباء الحياة العائلية، فإن اعتماد خطوط عامة مرنة للدوام

اليومي في العمل يشجع الناس لبدء يوم دوامهم في العمل في الساعة التي يرونها مناسبة لهم، بعض الأعمال في «ساس» تقتضي وجود جداول عمل على سبيل المثال يلتحق عمال التنظيف في الشركة بعملهم في الساعة السادسة صباحاً لإتمام معظم مهامهم قبل اشتداد الشمس حرارة، لكن بالعموم، فإن المرونة في الدوام مسألة تحظى بالتثمين، وتعطي مردوداً أكثر، وليس أقل.

لا يمكن حصر الإبداعية بين الساعة التاسعة والخامسة نهاراً، لا يظهر المستغرقون في التفكير في الموعد المقرر دوماً.

برغم أن الصحافة تحدثت كثيراً حول ساعات العمل الأسبوعية للشركة، والتي تبلغ 35 ساعة، لكن الحقيقة تقول إن العاملين غالباً ما يكرسون خلالها وقتاً لإتمام مشروع ما أو لتأدية واجب. لكن يجب ألا ننسى: هذه تجربة بعيدة جداً عن بداية «وادي السيليكون فالي». فالشركة تشجع الناس بإلحاح على عدم العمل لـ 70 ساعة أسبوعياً. «بعد ثماني ساعات عمل على الأرجح لا تتراكم سوى الأخطاء»، هذا هو المثل الدارج في الشركة، والمدير التنفيذي فيها لا يفتأ يردده على مسامع الجميع، كما أن المديرين يأخذون الأمر جدياً، وتشجع «ساس» المستخدمين لديها على الابتعاد عن العمل لفترة ومن ثم العودة إليه بطاقة متجددة، ويمكن الثقة بأن الناس المبدعين يستطيعون إدارة أعباء العمل المطلوب منهم، فتحقيق دافعهم الداخلي للإنجاز، دون الإشارة إلى المسؤولية وسط الزملاء، يقتضي تحقيق إنتاجية عالية.

جميعنا مبدع



قليلة هي الشركات التي تعطي قيمة عالية لثقافة المساواة في العمل كما تفعل «ساس»، لا وجود لحاجز مصطنع بين المناسب والمبدع لأن الجميع مبدع، صحيح أن المدير التنفيذي لا يزال هو من يضع المعايير، لكن جميع المديرين في «ساس» يقومون بالعمل الواقع تحت أيديهم. على سبيل المثال، إن غيل أدكوك مديرة المركز الصحي في «ساس»، هي ممرضة متدربة وترى مرضاها كل أسبوع مرة بعد الظهر. فرغبة المديرين، بل وتوقهم لرفع أكمامهم عن سواعدهم والدخول في العمل الحقيقي للشركة تعني رسالة هامة: نحن جميعاً في فريق واحد، نكافح لتحقيق الهدف ذاته بالوصول إلى منتج متفوق.

أهمية تلك النقطة ليس مبالغ بها. تترك معرفتك بأن رئيسك في العمل يحترم العمل الذي تقوم فيه ويفهمه بعمق ـ لأنه تمرس به من قبل ـ آثاراً إيجابية كثيرة، فبالإضافة إلى الشعور بأن مساهمتك تلقى التقدير، فإنك على الأرجح ستكون أقل تردداً في طرح الأسئلة، لأنك تعرف أن مديرك يفهمها، وستكون ثقتك أكبر في صوابية القرارات التي يتخذها. إن حياة الأعمال حافلة بالقصص حول مديرين فشلوا في كسب ثقة الموظفين والتقنيين والعمال المبدعين لديهم: من رئيس جامعة يفتقر للمؤهلات إلى مدير مدرسة للقانون ليس عضواً في السلك إلى مدير استديو تنفيذي يستثير التمرد وسط المديرين، الممثلين والمواهب الأخرى.

ولأن الزملاء في «ساس» يكسبون ثقة بعضهم بعضاً، وعبر تقديم العمل الممتاز، وليس عبر المناصب العليا في الشركة، فإن الناس هناك غير مهتمين جداً بالألقاب الوظيفية، لذلك لا يتماشى الإحجام عن النقد البناء لمن هم أعلى في السلم الوظيفي، أو إخفاء المشاكل عنهم مع ثقافة الشركة، فالإحجام عن النقد وإخفاء المشاكل يؤدي إلى منتج بمواصفات أدنى. في الواقع، إن معظم المديرين في «ساس» يتبعون سياسة الأبواب المفتوحة، فالجميع أحرار في الدخول إلى المكتب دون موعد مسبق لمناقشة موضوع ما أو لعرض فكرة جديدة للإنتاج. كما أن المدير التنفيذي يمكن أن يُعرج على مكان عملك ليسأل بعض الأسئلة حول المشروع الذي بين يديك.

على الشركات المبدعة، التي تتبنى مبدأ المساواة، أن تجد الدور الصحيح لمديريها، في «ساس» دورهم يتركز على قدح شرارة الإبداعية عند الناس المحيطين بها، يقوم المديرون بذلك عبر طرح الكثير من الأسئلة. وكما يوضح كارل لاتشابيل مدير قسم عرض المنتوجات: «إذا كنت تقول للجميع/ هكذا تفعل. . هذا/ ، عندها فإنك لا تعمل سوى قياس مهارة الآخرين بالطباعة».

يجمع المديرون أيضاً مجموعات الناس سوية لتسهيل عملية تبادل الأفكار، وتحفيز عملية التجديد. على سبيل المثال، منذ عدة سنوات، آمن المدير التنفيذي بقوة بأهمية خلق «إنتربرايز غايد» ـ برنامج تنبئي يعتمد على الويندوز للمحللين في ميدان الأعمال ـ بحيث قام بنقل المطورين من مختلف الأقسام إلى الطابق الأرضي بحيث يمكنهم

التعاون على إنجاز المشروع بدوام كامل، وللمساعدة في رعاية المشروع، عمل المدير التنفيذي لنفسه مكتباً صغيراً وسط ورشة العمل هذه، ووجوده هناك لم يحفز الفريق وحسب، بل ساهم في الإعلان عن أن الشركة ملتزمة بما تسعى إليه.

وأخيراً، يزيل المديرون العوائق من أمام المستخدمين عبر تأمين المستلزمات المادية التي يحتاجونها مهما كانت، يصف لارنيل لينون، مدير فريق اختبار البرمجيات، عمله بالقول «اذهب واحضره، اذهب واحضره». عندما يسأله أحد من الفريق عن رزمة برمجيات أو دعم مالي، لا يرهق صاحب الطلب بالأسئلة. إذا كان الطلب معقولاً، اتخذ ما يلزم لتحقيقه، فهو يدرك أن غايته تحقيق الثقة التامة بينه وبين المستخدمين لديه بشكل متبادل، وفي حال لم تكن النتائج مقبولة، تختلف المسألة، لكن خلال السنوات السبع التي أمضاها في منصبه، لم يجدد مبرراً واحداً لعدم الثقة بمستخدميه كما يقول.

هذا لا يعني أن «ساس» ليس لديها صعوبات في التعاطي مع المستخدمين، فمع وجود هذه التشكيلة المتنوعة من الامتيازات المادية، من المؤكد أن تجتذب «ساس» عدداً من الناس الذين يفضلون متعة العلاوات والامتيازات على متعة العمل، لذلك تعتمد الشركة على أساليب صعبة في تجنيد العمال الجدد للحؤول دون دخول مثل هؤلاء عبر بوابات الشركة، حيث يمكن أن تبلغ فترة انتظار المتقدم عدة أشهر قبل الحصول على القرار، تقوم الشركة خلالها بإجراء بحث دقيق عن المتقدم.

ما أن يتخذ القرار، حتى يتم إدخال ثقافة عمل تعاونية عالية، وكون نظراء المنتسب الجديد ورؤساء عمله لديهم الفهم التكنولوجي اللازم، يصبح من السهل معرفة إن كان هذا القادم الجديد على مستوى التوقعات أم لا. ويُعطى هذا الشخص تقييماً بحيث إما أن يكون عليه أن يعمل خلال الثلاثة أشهر القادمة على تحسين وضعه، أو أن يغادر الشركة في الحال مع تعويضات المغادرة المناسبة. وفي كلتا الحالتين، فإن المستفيد هو الشركة والمستخدم. يصف البعض طريقة الشركة بـ «التعاقد الصعب، الإدارة المتساهلة»، لكن المناسب أكثر هو «التعاقد الصعب، الإدارة المفتوحة، الفصل الصارم»، بكلمات أخرى تعتمد «ساس» مقاربة متساهلة بخصوص المراقبة، لكن هذه الثقافة مصابة بفرط الحساسية تجاه الذين يضيعون وقت العمل بالثرثرة ومراقبة التلفاز خلال العمل.

لكن لا تفرض أية عقوبة مطلقاً على الأخطاء النزيهة المرتكبة في سياق البحث عن منتج أفضل، فالتجريب أمر حاسم لتحقيق الجديد، بعض الطرق تكون مسدودة. وفي الواقع، تنزعج ديفا كوما مديرة التطوير والبحث في الشركة، فقط عندما لا يقوم المستخدمون بعمل أي شيء، لأن حالة الثبات لا تقود إلى أي رؤية جديدة، منذ بضع سنوات خلت، افتتحت «ساس» قسماً جديداً لألاعيب الفيديو، وأتاح المديرون للمطورين الانتقال إلى هناك، عندما فشل هذا القسم في تحقيق المرجو منه، عاد المطورون إلى مواقعهم التي تركوها مرحباً بهم. ومع أن هذه التجربة فشلت، فقد تعلمت الإدارة منها بعض الدروس القيمة، وذكَّرت المستخدمين بأن شركتهم تدعمهم، وتستحق ولاءهم.

لبقِ الزبون راضياً

حتى الآن، أظهرنا كيف تحفز «ساس» عمالها، وتقدم لهم الحوافز المستمرة بحيث يغار منهم المستخدمون في معظم الشركات الأخرى. لقد وصفنا نظام الإدارة الذي يبني الثقة والزمالة. في عالم «البزنس» كل شيء يغلي وصولاً إلى المنتج المقدم إلى الزبون. هناك الكثير من الشركات المفترض أنها متنورة، لكن السياسات الإدارية «الجيل الجديد»، قادتها إلى الدمار المالي مباشرة ـ وحيث جاءت إدارة جديدة لتحل مكانها وتفرض سيطرة «تايلورية» جديدة في محاولتها لإصلاح الأضرار اللاحقة بالشركة. وفي النهاية، إذا لم تحقق منتجاً يريده الناس (أو يحتاجه الناس)، لن تستمر مكانك لوقت طويل، إشراك الزبون ـ القطعة الأخيرة في هيكلية الإدارة ـ هو ما يحول دون تحول «ساس» إلى ناد ريفي للموهوبين تقنياً.

تحتاج كل شركة إلى جمهور من الزبائن والأنصار لدعمها في المواقع الصعبة، من أجل الشركات الأهلية، إنه «وول ستريت». بالتأكيد لدى هذه الشركات زبائن أيضاً، لكن «وول ستريت» سريع وعديم الرجمة لدرجة من الصعب القيام بالعمل الصحيح من قبل الزبائن، إذا ما أراد «وول ستريت» شيئاً آخر، «ساس» في حاجة للانضباط مثلها في ذلك مثل أية شركة أخرى، لكن كونها شركة خاصة، فإنها تحقق الدعم من الزبون، وذلك يمنحها ميزات كبيرة، وأكبرها: في الوقت الذي يرتفع أو ينخفض مؤشر سعر البورصة، الزبون هو من يقول لك السبب، ويدلك كيف تحقق الأفضل، وسيعمل

معك لتحسينه، لكن لكون الرسالة القادمة من الزبون تكون متلونة، فيمكن أن تكون أيضاً أكثر غموضاً، لذلك من المهم للإدارة التأكد من أن جميع أفراد الطاقم في الشركة يصغي لأصوات الزبون بشكل واضح، قوي ودون فتلرة ـ بحيث تكون دون غموض مثلها مثل «كوتا» البورصة.

كل ثاني يوم، تقوم «ساس» بجمع شكاوى الزبائن واقتراحاتهم عبر موقعها الإلكتروني وعبر هواتفها وتتصرف وفقاً لتلك الشكاوى، كما تسعى الشركة أيضاً للحصول على آراء زبائنها كل سنة عبر صندوق «ساس» الإلكتروني، حيث تطلب الشركة منهم تقديم الميزات التي يريدون إدخالها على منتجاتها. تعطي «ساس» الأولوية للشكاوى والتعليقات وتقدمها تباعاً إلى خبرائها المختصين، وتوضع المشاكل والاقتراحات في قائمة البيانات، وعندما يحين وقت تطوير نسخة جديدة في البرمجيات، تقوم «ساس» بحل جميع المشاكل الفنية المسجلة وتدخل كل الاقتراحات الممكنة، وخلال معظم سنوات عمرها التسعة والعشرين قامت بإدخال أكثر من عشر طلبات مقدمة من قبل الزبائن، وقد اتخذت إجراءات بخصوص حوالي 80٪ من الطلبات المقدمة.

إضافة إلى ذلك تجمع «ساس» ما يصلها من آراء في مؤتمر المستخدمين السنوي، وهو حدث يختلف عن مناسبة ترويج وبيع المنتوجات، ويصف جيفري بفايفر هذا الحدث بأنه يشبه مهرجاناً تعبيراً عن الشكر أكثر من كونه حلقة لسد الثغرات في صناعة البرمجيات، وما هي سوى ثمرة للطاقة الخلاقة، إنه جلسة حوار بين مجموعتين من

حاملي الأسهم تتبادلان الاحترام والتحدي بهدف الوصول إلى التحسين والتجديد.

لنتخيل للحظة الإمكانية الإبداعية الهائلة لملايين المستخدمين - موظفون ذوو مهارات عالية يهللون من قطاعات متنوعة ومن 110 بلدان. (تزود «ساس» بالبرمجيات 96 شركة من بين المائة شركة على قائمة «فورتش غلوبال 500»، وإلى 90٪ من جميع الـ 500)، إنها المجموعة المركزة الأكبر والأفضل التي يمكن للولاء أن يشتريه، وكون هؤلاء الزبائن يمتلكون إمكانات نيل آخر ما تقدمه أسواق البرمجيات، فهم يحتلون موقعاً فريداً لتحديد ما يتوقعونه من السلعة، وذلك بشكل مقارن بين مختلف السلع من حيث الميزات. وحسب ستيف بينفيلد، مدير قسم التسويق الإبداعي في «ساس»، من الصعب تطوير برنامج «عندما لا تحصل على شكل من التقييم الخارجي لمجموعة معينة من الأفكار وتقديمها على غيرها، لكن أن تكتشف كيف يتم تلقيها خارج جدران المكتب - هذا هو الذهب».

يتولّد الرأسمال المبدع في كل مرة يتفاعل فيها طاقم «ساس» مع زبائنها، لا يلاحق طاقم المستشارين في الشركة وطاقم الدعم التقني فيها الأخطاء فقط، بل يتعاونون مع المستخدمين (الزبائن) لابتكار حلول جديدة، طاقم المبيعات لا يتوقف عن بيع البرامج فقط، بل يبنون علاقات مديدة مع الزبائن وخلالها يتعلمون أشياء مثيرة حول ما يحتاجه زبائنهم، ربما كانت «ساس» هي الشركة الوحيدة التي تطبع أسماء مطوري البرامج فيها على صفحات دليل المستخدم للمنتج، حيث

يستطيع الزبون الاتصال بهم مباشرة، ولكون الولاء في الشركة عالياً، يرد المطورون فعلياً على الهاتف: فهم لن يبتعدوا عن الشركة بحثاً عن عمل آخر.

تستطيع «ساس» أن توجه شكرها على نموذجها في العمل إلى هذه التفاعلات المنتظمة بين طاقمها وزبائنها، وكذلك إلى التدفق المستقر للعوائد في صناعة شديدة التقلب. فالولاء من قبل الزبائن عال لدرجة أنها توفر للشركة أموالاً كبيرة على الإعلانات وترويج سلعها. في النتيجة 26٪ من ميزانية «ساس» تذهب مباشرة إلى البحث والتطوير، والمعدل بالنسبة لشركات التقنية العالية هو 10٪. يقود قسم البحث والتطوير جيد التمويل إلى منتجات أفضل، وهذا يقود إلى زبائن أكثر رضى، ويقود ذلك كله إلى أنك تعرف إلى أين أنت ذاهب.

يكمن العامل الثاني لولاء الزبائن في تكريس «ساس» لجهودها لتقديم سلعة خالية من العيوب. إن هناك شروطاً توضع لمستخدمي معظم البرمجيات وهي أن يقبلوا بوجود عيوب كأمر لا بدَّ منه في الإصدارات الجديدة، فلنتصور دهشة هؤلاء أو عرفانهم بالجميل عندما يحصلون على إصدار دون عيوب. منذ عشرين سنة خلت، عملت «ساس» خطأ تشفيراً محدداً ومكلفاً، وقد أرسل المنتج إلى السوق، وتبين أن معالجة الخطأ مكلفة جداً، سواء للزبون أو لطاقم الدعم التقني.

تم استيعاب الدرس. هذه الأيام، تجري «ساس» اختبارات قوية جداً قبل التسويق في ميدان البزنس، يجري فريق الاختبار اختبارات

معمقة على المنتج في موقع التطوير، وفي موقع عامل المبيعات، وفي مكان الزبون، وفي حال لم يتمتع المنتج بالمستوى المطلوب من ناحية التطوير والبيع والاستخدام السهل، يعود إلى طاقم التصميم.

لا تضيع «ساس» وقتها ونقودها على إصلاح ما كان يمكن فعله من البداية، إن أونصة من الوقاية تعادل باونداً من الدعم التقني اللاحق، هذا الكلام لا يعني أن «ساس» لا تحتاج إلى طاقة الدعم، إنما يعني أن هؤلاء المبدعين يجب أن يعملوا مع الزبائن على إيجاد السبل لمنتجات وعلاقات أفضل، وليس إضاعة الوقت في معالجة مشاكل كان يمكن تفاديها، وفي النهاية هذا ما يحصل، يصل متوسط وقت الانتظار للرد على خط الدعم التقني 34 ثانية، ويجري حل أكثر من ثلاثة أرباع مشاكل الزبائن في غضون 24 ساعة، إنه طاقم مدفوع يقدم حلولاً راقية لزبائن سعداء جداً.

الاقتصاد المبدع وجد ليبقى، وستتمتع الشركات التي تعرف كيف تدير الإبداعية بأفضليات حاسمة في ميدان التنافس المتعاظم دوماً على المواهب في العالم. نعتقد أن المديرين التنفيذيين يمكنهم أن يلقوا نظرة على مبادىء الإدارة في «ساس» للاستئناس بها في تعزيز الإبداع والارتقاء بالإنتاج ورفع كفاءة الأداء في إدارة الأعمال، فإذا حركت الدافع الداخلي للعمال المبدعين عبر تحفيز عقولهم والحد من أشكال التشاحن إلى الحد الأدنى، وإذا أزلت الحواجز بين المديرين والعمال عبر توفير مديرين مبدعين أيضاً، وإذا نهلت من المواهب الخلاّقة لزبائنك بدل التطلع فقط إلى عمالك بحثاً عن أفكار جديدة، وإذا رعيت

علاقات مديدة مع الزبائن والمستخدمين على حدٌ سواء، فإنك ستزيد من الرأسمال المبدع لديك بأضعاف كثيرة.

ثمة دورة فعالة تتكشف في «ساس» وهي أن سرعة تعديل وتصحيح الشركات الأخرى لأسلوب إدارة أعمال عمالها المبدعين سوف يحدد رشاقة انتقالنا إلى عصر الإبداع.

تجمعات محلية في اقتصاد عالمي[1]

تنطوي الجغرافيا الاقتصادية في عهد التنافس العالمي على تناقض. فهناك إقرار واسع بأن المتغيرات في التقنية والتنافس حدّت من كثير من الأدوار التقليدية للموقع. فالموارد ورأس المال والتكنولوجيا وغيرها من المدخلات متاحة في الأسواق العالمية. والشركات يمكنها الحصول على مدخلات ثابتة عبر الشبكات المشتركة. وليس مطلوباً مطلقاً الحضور بالقرب من الأسواق الكبيرة للوصول إليها. ويُعتقد على نطاق واسع أن الحكومات تخسر الكثير من تأثيرها في المنافسة لمصلحة القوى العالمية. ومن السهل أن نستنتج من ثم تراجع أهمية الموقع.

ومن الصعب التوفيق بين هذا المنظور، على رغم انتشاره، وواقع المنافسة. وفي كتابي «الميزة التنافسية للأمم» Porter, 1990، وضعت نظرية ميكرو اقتصادية تقوم على روح التنافس القومي والدولي والمحلي في الاقتصاد العالمي. في هذه النظرية، تلعب التجمعات دوراً بارزاً. وهذه التجمعات هي تجمعات من الشركات المترابطة، والموردين

(1) مايكل إ. بورتر (مع آخرين)، تحرير جون هارتلي، الصناعات الإبداعية، عالم المعرفة، الكويت 2007، ص39 ـ 69.

المتخصصين، ومزودي الخدمات، وشركات الصناعات والمؤسسات ذات الصلة (كالجامعات ووكالات القياس، والاتحادات التجارية) في مجال ما، المتنافسة والمتعاونة في الوقت نفسه. والتجمعات أو الكتل الحرجة للنجاح التنافسي غير المعتاد في مجالات عمل خاصة، هي ملمح صادم للاقتصاد شديد القومية والإقليمية والدولية، بل حتى المتروبوليتانية، خاصة في البلاد الأكثر تقدماً.



وعلى الرغم من الاعتراف بظاهرة التجمعات بشكل أو بآخر واستكشافها في مجموعة من الأدبيات، فمن غير الممكن فهم التجمعات بمعزل عن نظرية أشمل للتنافس واستراتيجية تنافسية في الاقتصاد العالمي. ويكشف انتشار التجمعات عن استكشافات مهمة لميكرو اقتصاديات المنافسة ودور الموقع في الميزة التنافسية. وحتى مع تراجع أهمية الأسباب القديمة للتجمع مع العولمة، فإن تأثيرات

التجمعات على المنافسة في ظل اقتصاد يزداد تعقيداً، وتأسيساً على المعرفة، وديناميكية، تتنامى أهميتها.

وتمثل التجمعات طريقة جديدة للتفكير في الاقتصادات القومية والدولية والمحلية، وتتطلب أدواراً جديدة للشركات وللعديد من مستويات الحكومة ولغيرها من المؤسسات لتعزيز المنافسة. وبالنسبة إلى الشركات، فإن التفكير في المنافسة والاستراتيجية يسيطر عليه ما يجري داخل المنظمة. وتشير التجمعات إلى أن جانباً كبيراً من الميزة التنافسية يوجد خارج الشركات، بل حتى خارج صناعاتها، وإلى أنه يوجد بدلاً من ذلك في المواقع التي تقوم عليها وحدات أعمالها. وهذا يوجِد أجندات جديدة مهمة لإدارة ما يندر الاعتراف به. فالتجمعات تمثل، على سبيل المثال، وحدة جديدة للتحليل التنافسي للشركة والصناعة. ويرى تفكير التجمع أن الشركات لها إسهامها الملموس والمهم في بيئات المشروعات حيث توجد بطرق تذهب إلى أبعد من الضرائب. وتكاليف الكهرباء، ومعدلات الأجور. وصحة التجمع مهمة لصحة الشركة. ولا بدَّ أن تستفيد الشركات فعلياً من وجود المزيد من المنافسين المحليين. ويمكن لاتحادات التجارة أن تكون أصولاً تنافسية، لا مجرد منظمات ضغط ومنظمات اجتماعية.

وبالنسبة إلى الحكومات، فإن التفكير في تنافسية الأمم والدول يركز على الاقتصاد ككل، مع سيادة نفوذ التخطيط على المستوى القومي. وتتضمن أهمية التجمعات أدواراً جديدة للحكومة على المستوى الفيدرالي، والدولي، والمحلي. وفي الاقتصاد العالمي، هناك ضرورة

لوضع سياسات ماكرو اقتصادية سليمة، لكن هذا لا يكفي. فتأثيرات الحكومة الأكثر حسماً وحتمية تكون على المستوى الميكرو اقتصادي. ومن بينها، إعطاء الأولوية لإزاحة العقبات أمام النمو وتوسيع التجمعات القائمة والوليدة. فالتجمعات قوة دافعة لزيادة الصادرات وأداة لجذب الاستثمارات الأجنبية. كما أنها تعد منبراً لأنماط جديدة من الحوار يمكن، بل ويجب، أن تدور بين الشركات، ووكالات الحكومة، ومؤسسات مثل المدارس والجامعات ومؤسسات النفع العام.

لقد تقدمت المعارف المتصلة بالتجمع، وساعد صدور كتاب «الميزة التنافسية للأمم» Porter 1990، على ظهور عدد كبير ومتزايد من مبادرات التجمع في بلاد، ودول، ومدن، وحتى مناطق بأكملها، مثل أمريكا الوسطى...

ما هو التجمع؟

منذ زمن والتجمعات تعد جزءاً من المنظور الاقتصادي، مع التركيز الجغرافي على التجارة والشركات في صناعات معينة تعود إلى قرون مضت. وتعود السابقة الفكرية للتجمعات، على أقل تقدير، إلى مارشال (1890 ـ 1920)، الذي ضمن كتابه «مبادىء الاقتصاد» فصلاً مبهراً عن النتائج الثانوية externalities للمواقع الصناعية المتخصصة.

والتجمع هو مجموعة متقاربة جغرافياً من الشركات المرتبطة والمعاهد المتخصصة المتصلة بها في مجال ما، تربط بينها مشتركات ومكملات. ويتراوح المجال الجغرافي للتجمع بين منطقة ودولة، وحتى مدينة واحدة،

أو جوار أو بلاد مجاورة (جنوب ألمانيا وسويسرا الناطقة بالألمانية، على سبيل المثال). ويرتبط المجال الجغرافي للتجمع بالرقعة التي تشهد حدوث الفعاليات المعلوماتية، والانتقالية، والحافزة، وغير ذلك.



وأكثر من الصناعات المفردة، تحيط التجمعات بمجموعة من الصناعات المتصلة بعضها ببعض، وغيرها من الهويات المهمة بالنسبة إلى المنافسة. فهي تشمل، على سبيل المثال، موردين للمدخلات المتخصصة مثل المكونات، والآلات، والخدمات إلى جانب موردين للبنية التحتية المتخصصة. كما أن التجمعات غالباً ما تصب في المراحل النهائية للصناعة في قنوات أو زبائن، وأخيراً في مُصنّعين لمنتجات تكميلية أو شركات ترتبط بمهارات، وتقنيات أو مدخلات مشتركة.

وتضم كثير من التجمعات مؤسسات حكومية وغير حكومية (جامعات، ومراكز أبحاث، ومزودي التدريب الهني، ووكالات القياس، واتحادات التجارة) توفر التدريب المتخصص، والتعليم، وأبحاث المعلومات، والدعم التقني. وتضم كثير من التجمعات اتحادات تجارة وغيرها من الهيئات الجماعية التي تضم أعضاء التجمع. وأخيراً، فإن الشركات الأجنبية يمكن أن تكون، بل هي كذلك، جزءاً من التجمعات، هذا فقط إذا واصلت استثماراتها وحققت وجوداً محلياً مهماً.

إن رسم حدود التجمعات هو في الغالب مسألة درجات، ويتضمن معالجة إبداعية تُدرَك من خلال فهم الصلات والتكامليات عبر الصناعات والمؤسسات الأكثر أهمية بالنسبة إلى المنافسة في مجال معين. وقوة هذه «الامتدادات» وأهميتها للإنتاجية والابتكار عادة ما تشكل العامل الحاسم في تقرير الحدود.

وتتحدد التجمعات بوضوح شديد إذا كانت تكميلات مثل التصنيع أو الخدمات، أو بضائع المستهلك، أو «التقنية المتقدمة». وهنا، فإن الصلات بين صناعات التجمع ضعيفة في أفضل الأحوال، والنقاش حول القيود التي يتعرض لها التجمع والاختناقات المحتملة ينجذب للعموميات. وعلى العكس، تغفل مساواة التجمع بصناعة مفردة التواصل الداخلي الحاسم مع المؤسسات والصناعات الأخرى التي تؤثر بقوة في المنافسة.

وتحدث التجمعات بأكثر من صورة في الصناعات، والمجالات الأصغر، حتى في بعض الصناعات المحلية مثل المطاعم، وموزعي

السيارات، ومحلات العاديات. وهي موجودة في الاقتصاديات الكبيرة والصغيرة، والمناطق الحضرية والريفية، وعلى مستويات جغرافية مختلفة (على سبيل المثال: أمم، ودول، وحواضر، ومدن). وتحدث التجمعات في كلٍ من البلاد المتقدمة والنامية، على الرغم من أنها في الاقتصادات المتقدمة عادة ما تكون أكثر تقدماً بكثير Porter 1998b.

ونادراً ما تتفق حدود التجمع مع نظم تصنيف المقاييس الصناعية، التي تعجز عن الإمساك بكثير من الفاعلين في المنافسة والروابط بين الصناعات. ولأن أجزاء من التجمع غالباً ما تدخل ضمن صناعات تقليدية مختلفة أو فئات الخدمات، فإن تجمعات مهمة قد تُعزل أو لا تلقى الاعتراف. ففي ماساشوستس، على سبيل المثال، هناك أكثر من 400 شركة مرتبطة بالأجهزة الطبية بصورة أو بأخرى، تضم 39 ألف وظيفة من بين الوظائف الأعلى أجراً. ولم يكن التجمع أكثر من تصنيفات غير مرئية، مطمورة في أكثر من تصنيف صناعي أكبر وأشمل، مثل المعدات الإلكترونية ومنتجات البلاستيك.

ويمكن لتعريف التجمع أن يختلف من موقع إلى آخر، حسب المجال الذي تتنافس فيه الشركات العضو والاستراتيجيات التي تنتهجها. فتجمع الوسائط المتعددة بمنهاتن السفلى، على سبيل المثال، يتألف في الأساس من مزودي محتوى وشركات ترتبط بصناعات مثل النشر، والإعلام الإذاعي والتلفزيوني، والفنون البصرية والجرافيكية. وعلى العكس، يضم تجمع منطقة الوسائط المتعددة بمنطقة خليج سان فرانسيسكو عدداً من صناعات المكونات المادية والبرمجيات التي تقدم

تقنية التمكين enabling technology. كما يمكن اختبار التجمعات على مستويات مختلفة من التجمع (تجمع الزراعة، وتجمع النبيذ، على سبيل المثال)، والكشف من ثم عن مسائل مختلفة.

وتتطور حدود التجمعات باستمرار، مع ظهور شركات وصناعات جديدة، وانكماش صناعات راسخة أو انهيارها، وتطور المؤسسات المحلية وتغيرها. وتتيح التطورات التي تطرأ على التقنيات والسوق فرصة ظهور صناعات جديدة، أو خلق روابط جديدة، أو تعديل الأسواق. كما تسهم التغييرات التنظيمية في تغيير الحدود، على سبيل المثال، كما تفعل في الاتصالات والنقل.

لماذا نرى الشركات بمنظار التجمعات بدلاً من، أو إضافة إلى، إلى شفرات التصنيف الصناعي القياسي SIC والقطاعات (تصنيع، خدمات، على سبيل المثال)؟ إن أهم سبب هو أن التجمع كوحدة للتحليل من الأفضل صفه وفق طبيعة المنافسة والأدوار الصحيحة للحكومة. فالتجمعات، الأوسع من تقسيمات الصناعات التقليدية، التي تمسك بروابط ومكملات وصلات مهمة، من حيث التقنية، والمهارات، والمعلومات، والتسويق، والمستهلك، بحاجة إلى أن تتقاطع مع الشركات والصناعات. وهذه الارتباطات الخارجية تتيح إمكان وضع الأساس المنطقي للعمل الجماعي وتحديد دور للحكومة.

. . . مثل هذه الروابط بين الشركات والصناعات أساسية بالنسبة إلى المنافسة، والإنتاجية، و(خاصة) مسار ومدى تقدم تكوين المشروعات والابتكارات الجديدة. ولا تشك معظم التجمعات المشاركة منافسين

مباشرين، ولكنها تخدم أقساماً مختلفة من الصناعات. وعلاوة على هذا، تجمع بينها الكثير من الحاجات، والفرص، والضغوط والعقبات المشتركة التي تؤثر في الإنتاجية. ويتيح التجمع ساحة بناءة وكفوءة للحوار بين الشركات ذات الصلة، ومورديهم، والحكومة، وغير ذلك من المؤسسات. وبفضل الارتباطات الخارجية، فإن عديداً من الشركات تستفيد من الاستثمارات العامة والخاصة الهادفة إلى تحسين أوضاع التجمع. كما أن رؤية مجموعة من الشركات والمؤسسات كتجمع ينبه إلى فرص التنسيق والتحسين المتبادل في المجالات ذات الاهتمام المشترك، مع التقليل من خطر تشويه المنافسة أو الحدّ من حُمُوَّة التنافس.

وعلى عكس هذا، فإن رؤية العالم من منظور الصناعات أو القطاعات، الأكثر ضيقاً، غالباً ما يثبط الضغط من أجل الدعم والإعفاءات الضريبية. وتتضمن الاستثمارات العامة الناتجة فوائد امتدادية أقل بالنسبة إلى الشركات والصناعات وتكون عرضة، من ثم، لتشويه الأسواق. ولأن النسبة الأكبر من المشاركين في مثل هذه التجمعات الضيقة غالباً ما يكونون منافسين مباشرين، فليس هناك خطر حقيقي يهدد باختفاء المنافسة. كما أن الشركات تتردد في المشاركة خوفاً من دعم المنافسين المباشرين. ويترتب على منظور الصناعة أو المنظور القطاعي الضيق تشويه المنافسة (سلوك يسعى وراء الأجرة ويعادي المنافسة)، في حين يركز منظور التجمع على تعزيز المنافسة (مناصر للمنافسة). وحضور الزبائن، والموردين، والشركات من الصناعات

ذات الصلة في الحوار يساعد في التعرف على المقترحات التي يمكن أن تحد من المنافسة. وأعود إلى هذه المسائل حين أكتشف تضمينات التجمعات بالنسبة إلى سياسة الحكومة.

الموقع والمنافسة



خلال العقود الحالية، قام التفكير في أثر الموقع في المنافسة على آراء بسيطة نسبياً حول كيف تتنافس الشركات. وهي ترى أن المنافسة ساكنة إلى حدٍّ كبير، وتستند إلى تقليل التكلفة في اقتصاد مغلق نسبياً. وهنا، فإن الميزة التنافسية بالنسبة إلى عوامل الإنتاج تكون حاسمة. وفي تفكير أحدث، فإن العودة المتزايدة إلى التوازن تلعب دوراً أساسياً.

على أن المنافسة الفعلية تختلف كثيراً عن هذا. فهي ديناميكية وتستند إلى الابتكار والبحث عن فروق استراتيجية. والصلات الوثيقة مع المشترين، والموردين، وغير ذلك من المؤسسات أمر مهم، لا لضمان الكفاءة فحسب ولكن لقياس معدل التحسن والابتكار أيضاً. ويؤثر الموقع في الميزة التنافسية من خلال تأثيره في الإنتاجية وخاصة في نموها. فعادة ما تكون مدخلات العامل الكلي نفسها وفيرة وجاهزة للحصول عليها. ويعتمد الازدهار على الإنتاجية التي تستخدم من خلالها العناصر وترقى في موقع من المواقع.

وتسعى التنمية الاقتصادية إلى تحقيق نمو مستدام على مدى طويل حسب مستويات المعيشة في الأمة، القائمة على تكافؤ القدرة الشرائية. ويتحدد مستوى المعيشة على ضوء إنتاجية اقتصاد البلد، الذي يقاس بقيمة السلع والخدمات (المنتجات) المنتجة بالوحدات، من موارد الأمة البشرية، والطبيعية، ورأس المال. ويجب أن يشمل مفهوم الإنتاجية كلاً من القيمة (الأسعار) التي يسيطر عبرها إنتاج أمة من الأمم على السوق، والكفاءة التي تنتج بها الوحدات المعيارية.

وإنتاجية الموقع ورخاؤه لا يعتمدان على الصناعات التي تتشارك شركاتها في المنافسة، وإنما على طريقة تنافسها. فيمكن للشركات أن تكون أكثر إنتاجية في أي صناعة إذا استخدمت طرقاً وتقنيات متقدمة، وقدمت منتجات وخدمات متفردة، سواء كانت صناعة أحذية، أو زراعة، أو أشباه موصلات. فكل الصناعات يمكنها الاستعانة بـ«تكنولوجيا متقدمة» وكلّ الصناعات يمكن أن تكون «معرفة مركزة». وهكذا، فإن تعبير تكنولوجيا متقدمة high tech، الذي يستخدم عادة للإشارة إلى مجالات مثل تكنولوجيا المعلومات والتكنولوجيا الحيوية، مشكوك في ملاءمته. ومن الأفضل استخدام تعبير تكنولوجيا تمكينية enabling technology، للإفادة بأن هذه المجالات توفر أدوات يمكن أن تعزز التكنولوجيا في الكثير من الصناعات الأخرى.

وعلى العكس من هذا، فإن مجرد الوجود في صناعة لا يضمن الازدهار إذا كانت شركاتها غير إنتاجية. والتفريق التقليدي بين التكنولوجيا المتقدمة والتكنولوجيا المتخلفة، بين التصنيع والخدمات،

وبين مورد التأسيس ومعارف التأسيس وغيرها، غير ملائم كثيراً في حدّ ذاته. فتحسين الإنتاجية في كل الصناعات يعزز من الازدهار، سواء بصورة مباشرة أو من خلال تأثير إحدى الصناعات في إنتاجية غيرها من الصناعات.

وتتحدد الإنتاجية القومية في النهاية بالتقدم (التكنولوجيا، والمهارات، على سبيل المثال) الذي تمارس به الشركات منافستها. فإذا لم تصبح الشركات أكثر إنتاجية، فمن غير الممكن أن تزيد إنتاجية الاقتصاد. ويقرر تقدم أساليب الشركات في المنافسة الأسعار التي يمكن بها تصريف منتجاتها وخدماتها والكفاءة التي تنتج بها.

ويمكن النظر إلى تقدم أساليب الشركة في المنافسة من جانبين: الأول، والأكثر أهمية، هو ما أطلق عليه الكفاءة العملياتية، أو مدى توصل الشركات في أمة إلى أفضل السبل في مجالات مثل عملية الإنتاج، والتقنيات، وطرق الإدارة (Porter, 1996). ويتصل الجانب الثاني لتقدم الشركة بأنواع الاستراتيجيات التي تتبناها الشركات، كالقدرة على المنافسة في التميّز لا في التكلفة وحدها، وتنظيم الخدمات الممكن تقديمها، والطرق المتبعة في البيع عالمياً.

على أن تقدم طرق الشركات في المنافسة في موقع من المواقع يتأثر بقوة بـ «نوع بيئة الاستثمار الميكرو - اقتصادي». وتتقاطع بعض جوانب بيئة الاستثمار (مثل نظام الطرق، ومعدلات الضرائب المشتركة، والنظام القانوني) في كل الصناعات. وهذه الجوانب المنتشرة باتساع الاقتصاد (أو «الأفقية») مهمة، وتشكل عادة قيوداً على روح التنافس في البلاد

النامية. لكن في الاقتصاديات الأكثر تقدماً، وبصورة متزايدة في كل مكان، غالباً ما تكون الجوانب الأكثر حسماً في بيئة الأعمال صفة مميزة للتجمع (مثل وجود أنواع معينة من الموردين، أو المهارات، أو كليات الجامعة).

وتحديد بيئة العمل في موقع من المواقع يشكل تحدياً بسبب تأثيرات الموقع الكبيرة في الإنتاجية ونموها. وفي الميزة التنافسية للأمم (Porter, 1990)، حددت تأثير الموقع في المنافسة عبر أربعة مؤثرات متداخلة، على هيئة رسم لماسة؛ وقد شاع مجاز الماسة للدلالة على النظرية. وفي مقال قريب من جزأين، قمت باستكشاف العملية التسلسلية التي يجب أن يتقدم عبرها اقتصاد نام، واختبارها إحصائياً (Porter, 1998b). وتتيح التحسينات المتوازية لتحديث عمليات واستراتيجيات وجود الماسة الأسس الميكرو اقتصادية للتنمية الاقتصادية.

وهناك عناصر قليلة في هذا الإطار تستحق التوكيد، لأهميتها في فهم دور التجمعات في المنافسة. ويتراوح عامل مدخلات الأصول الملموسة، من البنية التحتية المادية إلى المعلومات، والنظام القانوني، ومعاهد البحث التابعة للجامعات، التي تعتمد عليها كل الشركات في المنافسة. ولزيادة الإنتاجية، يجب رفع كفاءة عناصر المدخلات والجودة، و(أخيراً) التخصص في أحد أنشطة التجمع. ولا تقتصر ضرورة العوامل المتخصصة، خاصة تلك المندمجة في الابتكار والتطوير (مثل معاهد الأبحاث الجامعية المتخصصة) على تحقيق

معدلات إنتاج عالية، بل إنها تكون أيضاً أقل تجارية أو توافراً من أي مكان آخر.

ويحيل سياق استراتيجية الشركة ومنافستها إلى القواعد، والمحركات، والمعايير التي تحكم نوع المنافسة المحلية وشدتها. فالاقتصاديات المنخفضة الإنتاجية تتمتع بقدرة محدودة في المنافسة المحلية. وتأتي معظم المنافسة، إن كانت موجودة أصلاً، من الواردات. وتتضمن المنافسة المحلية، في حال حدوثها، التقليد. والسعر هو المتغير التنافسي الوحيد، وتلجأ الشركات إلى خفض الأجور حتى تتمكن من المنافسة في الأسواق المحلية والأجنبية. وتستوجب المنافسة حداً أدنى من الاستثمار.

العلاقات الخارجية لمنظومة الإبداع (المنظور العربي)[1]

أ ـ علاقة منظومة الإبداع بمنظومة الاقتصاد:

يواجه الإبداع الفني العربي موقفاً غاية في الصعوبة على جبهة الاقتصاد. فمن حيث التمويل، لا يمثل الإنتاج الإبداعي مجالاً جذاباً للاستثمار العربي. أما على مستوى التوزيع، فمن المتوقع أن يواجه إنتاجنا الإبداعي صعوبات جمة في تسويقه عالمياً نظراً لقيود الجات. وعما قريب سيشهرون في وجوهنا أسلحة قياسات نظم الأيزو، وربما يضيفون إليها معاداة السامية والمقاطعة الإسرائيلية.

وقد أشرنا سابقاً إلى أن إنتاجنا التلفزيوني والسينمائي قد بات مهدداً بالانقراض بفعل حركة الاستيراد المتزايد للإنتاج الأجنبي. إن علينا أن نتصدى لظاهرة الإنتاج الإبداعي الضخم، وذلك بتنمية الإنتاج الفني غزير الإبداع لا كثيف التكنولوجيا. من ناحية أخرى، لا يجد مبدعنا

(1) نبيل علي، الثقافة العربية وعصر المعلومات، عالم المعرفة، الكويت 2001، ص543 ـ 551.

الفني من يرعاه إلا من خلال هبات منح التفرغ التي لا تغني من جوع، وخاصة وقد اقتنص الإعلام التلفزيوني من دور الفن كسلاح في يد السلطة، مما جعلها أكثر عزوفاً عن تقديم الدعم المالي إليه.



على صعيد آخر، تحتاج متاحفنا إلى تمويل خارجي لتحديثها تكنولوجياً وتنظيمياً، وتحويلها إلى مراكز إشعاع ثقافي يعيد بناء التاريخ إلكترونياً، ويعرض مخلفات هذا التاريخ في سياقات معرفية أشمل وأعمق.

ب ـ عن علاقة منظومة الإبداع بالمنظومة السياسية:

تمارس الأيديولوجية الدينية ضغوطاً شديدة على الإبداع العربي، بدرجة تحول بينه وبين قيامه بإحداث النقلة النوعية إلى فنون عصر المعلومات، وما زالت مساهمة مؤسساتنا الثقافية في سياسات التنمية محدودة للغاية. وينطوي ذلك على تناقض جوهري، مع كون الثقافة قد أصبحت هي محور عملية التنمية.

إن قيادتنا السياسية في حاجة إلى مزيد من التوعية بدور الإبداع في اقتصاد مجتمع المعلومات، حتى يتولد لديها الدفاع إلى تقديم الدعم اللازم له.

ج ـ علاقة منظومة الإبداع بالفئات الاجتماعية:



ما زالت فنون عصر المعلومات غائبة عن أذهان معظم فئاتنا الاجتماعية، حتى على مستوى النخبة. والنقاد لدينا ما زالوا أسرى الجماليات التقليدية، وغير مدركين لانعكاسات الإنترنت على عملية الإبداع الفني. أما التربويون، فقد ترسخت لديهم مفاهيم خاطئة عن أهمية الفن، وهو ما يحتاج منا إلى نوع من التربية العلاجية لتخليصهم من هذا الداء المعرفي الخبيث.

وعلى إعلاميينا أن يدركوا مسؤولياتهم في التصدي للهجمة الشرسة،

التي تشنها الأيديولوجية الدينية على منظومة إبداعنا الفني، وتجديد أساليب دفاعهم عن الفن لما سبق لنا اقتراحه.

المبدع الفني (الطرح العام)



أ ـ دور جديد: المبدع هو ضمير مجتمعه، ورمز إرادته، والشاهد على عصره، والمعبر عن ثقافته، والمتكلم باسم جماعته. وقد تغير دوره عبر العصور، من خادم للقصور إلى مناضل ثوري يطالب بسقوط عروشها، ومن ناقش الأحجار وعازف الألحان ومجمل الأسقف والجدران، إلى الباعث على الأفكار والحاث على التغيير وموقظ الهمم. لم تعد عملية الإبداع ـ كما يقول جارودي ـ مجرد انفعال أو أوهام، بل عملية واعية تهدف إلى خلق صورة جديدة للواقع (288: 80). إن مهمة المبدع الفني أن ينجز فناً يساهم في صنع المعرفة، ويفجر الطاقة الخلاقة لدى متلقيه، ويعاونه في إدراك حقائق واقعه، ويدعوه إلى المساهمة في العملية الإبداعية، ويستحثه على المشاركة في العمل الجماعي والنضالي. ويأتي عصر المعلومات، وعولمته، ليلقي أعباء إضافية على كاهل المبدع الفني، فقد أصبح ـ ضمن مسؤولياته ـ فضح أساليب السلطة في استخدام الأسلحة الرمزية، والكشف عن الأشكال الجديدة لاستغلال الإنسان معلوماتياً وإعلامياً. يضاف إلى ما ذكر ضرورة مساهمته في الدعوة إلى ثقافة السلام، والمشاركة في صياغتها، والاحتفاء بالتنوع الثقافي، والمحافظة على

تراث ثقافته وتراث الإنسانية جمعاء، والمشاركة في التجارب الفنية لمزج التراث الإبداعي عبر الثقافات والحضارات.

ومع صعوبة التنبؤ في عصر المعلومات، وعجز البصيرة العلمية عن تصور المستقبل القريب، بل الوشيك أيضاً، تبرز أهمية دور الإبداع الفني في توقع هذا المستقبل. فمن خلال سبله المبتكرة للوصول إلى الحقائق مباشرة، يمكن للإبداع الفني أن ينفذ ببصيرته مخترقاً غيوم الاحتمالات، مستخلصاً الغايات من وسط شواش الظواهر، ومتاهة الرؤى المتضاربة.

ب ـ تحديات جسام: تنتظر المبدع الفني تحديات جسام في ظل المتغير المعلوماتي، سواء فيما يتعلق بإنتاج العمل الإبداعي، أو علاقته بمتلقيه ومموليه. فعلى جبهة الإنتاج الإبداعي، على الفنان أن يسرع في تأهيل نفسه معرفياً ومعلوماتياً، تلبية لمطالب فنون عصر المعلومات ذات الطابع الذهني، وعلى إبداعه أن يبحث عن الجديد دوماً، لكي يظل متقدماً على هذه التكنولوجيا ذات القدرة الفائقة على إعادة إنتاج ما سبق إبداعه.

وفيما يخص دعوة متلقيه إلى المشاركة في العملية الإبداعية على الفنان أن يتوارى ـ عمداً ـ إلى الخلف، جاعلاً من عمله الإبداعي مصدر جذب لهذا المتلقي، يدعوه إلى أن يتفاعل معه، ويضيف إليه.

على صعيد آخر، ونظراً لسرعة إيقاع عصر المعلومات، لن تكون لدى المبدع رفاهية الوقت ليرجىء تجاوبه مع الأحداث الجارية انتظاراً لنضجها ورسوخها. لقد بات لزاماً عليه أن يضع هوائياته الحساسة على

أهبة الاستعداد لالتقاط ما يجب التقاطه، قبل أن يضيع في خضم الحياة الهادرة في عصر المعلومات.

ج ـ المبدع الفني وتكنولوجيا المعلومات: يمكن النظر إلى علاقة تكنولوجيا المعلومات بالمبدع الفني من عدة زوايا، نلخصها على الوجه التالي:

* تكنولوجيا المعلومات كأداة لزيادة إنتاجية المبدع: حيث توفر له العديد من الأدوات لإعداد عمله، ومعاونته في إخراجه واختباره. فعلى سبيل المثال، توفر المعلوماتية للمؤلف الموسيقي نظماً آلية لتحرير النوتة الموسيقية، واكتشاف أخطائها، بل يمكن للكمبيوتر، من خلال مولدات الموسيقى الإلكترونية electronic music synthesizer، أن يصاحب المبدع الموسيقي، أولاً بأول، أثناء وضعه لمؤلفه، يعزف معه ألحانه فور انتهائه من تحريرها، مما يكسب عملية الإبداع طابعاً تفاعلياً ديناميا.

* تكنولوجيا المعلومات كبديل للمبدع الفني: حيث تسعى نظم الذكاء الاصطناعي إلى محاكاة صميم عملية الإبداع ذاتها، فهناك ـ على سبيل المثال ـ محاولات لاستخلاص خصائص أسلوب الفنان التشكيلي من قلب لوحاته، ثم برمجة هذا الأسلوب بحيث يمكن إنتاج أعمال تشكيلية أخرى تحاكي الأسلوب نفسه. تمثل عملية إنتاج هذا العمل الإبداعي ـ في نظر البعض ـ تهديداً مباشراً للفنان، في حين يرى البعض فيها فرصة لتخليد اسمه، إذ سمحت بمداومة نتاج أعمال فنية بأسلوبه نفسه بعد مماته.

* تكنولوجيا المعلومات كوسيط بين المبدع الفني وعمله الإبداعي: لكي نوضح المقصود بذلك، دعنا نورد هنا ما قاله فيكتور فازاريلي، عبقري التجريد الهندسي المجري، عن سرّ إبداعه، يقول فازاريلي: «أنا لا أرسم، لكني أضع معادلة اللوحة». تمثل مقولة فناننا المجري الغاية القصوى التي يصبو الفن الذهني إلى تحقيقها، ونعني بذلك أن ترقى عملية الإبداع الفني إلى مستوى الذهنية الخالصة، حيث ينفصل المبدع عن الصورة النهائية لعمله الإبداعي، لتصبح مهمته ـ في النهاية ـ منحصرة في توصيف برنامج الكمبيوتر الذي يولد اللوحة أو التمثال، أو القطعة الموسيقية.

* تكنولوجيا المعلومات كوسيلة لنشر العمل الإبداعي: وذلك من خلال الإنترنت أساساً، أو باستخدام أقراص السي ـ دي.

المبدع الفني (المنظور العربي)

يمارس مبدعنا الفني مهامه المضنية في مناخ خانق للإبداع، غير محتف به، حائراً ما بين تراث ثقافته وثقافة عصره، وما بين متطلبات إنتاجه، ومطالب حياته وأمنه. غير أن ذلك لا يعفيه من الوفاء بمهامه العاجلة التي يفرضها عليه المتغير المعلوماتي، والتي تشمل على سبيل المثال لا الحصر:

ـ اكتساب المهارات اللازمة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في مجال تخصصه.

ـ البحث عن إنتاج فني كثيف الإبداع، لا كثيف التكنولوجيا، نظراً لعدم توافر مصادر التمويل، أو الوسائل التكنولوجية، أو كليهما.

ـ تحديث عتاده المعرفي، تلبية لمطالب فنون المعلومات ذات الطابع الذهني.

ـ التصدي لمحاولات نهب موارد التراث الفني، سواء من الداخل أو من الخارج، فهي بمنزلة الرصيد الاستراتيجي لإبداعنا الفني.

ـ بلورة دور الإبداع الفني في مواجهة الغزو الثقافي المصاحب لظاهرة العولمة.

ـ استعادة جمهوره الذي سلبته منه أجهزة الإعلام الجماهيري.

ـ الشروع من فوره، في التجارب الفنية لاستخدام تكنولوجيا الواقع الخائلي، وهي ما زالت في مرحلة بدايتها.

العمل الإبداعي الفني (الطرح العام)

يتسم العمل الإبداعي لفنون عصر المعلومات بسمات أساسية عدة يمكن تلخيصها على الوجه التالي:

ـ الطابع الذهني: يكشف لنا فن عصر المعلومات عما تحدث عنه فيثاغورث بشأن تناغم أنساق الأرقام، ويتوق هذا الفن حالياً إلى استكمال المسيرة التي بدأها فنانون عظام، من مثل سيزان وبيكاسو وإم سي ايشر في فن التشكيل، وباخ وهندل وتيليمان في فن

الموسيقى. وقد قدم لنا ألبرتو إيكو تجربة رائعة لفن الأدب الذهني، عندما مزج أدبه الروائي بمعرفة علوم اللسانيات وعلم الدلالة. نحن في لهفة ننتظر فناً ينفذ إلى الجمال المستتر وراء المعادلات والمتتاليات والسلاسل الرمزية، يظهر لنا مغزى الجمال في التقاء الأفكار والمفاهيم، والحوار النظري مع العملي، ويجسد ما يعنيه الفرق بين محدودية البنى المعرفية ورحابتها. إن ذهنية الفن تختلف اختلافاً جوهرياً عن ذهنية العلم، فالفن الذهني لا يحث على الفهم، بل يهيىء الذهن لتوقع المستقبل. ولا جدال في أن العالم الخائلي هو البيئة المثالية لممارسة الفنون الذهنية حيث يحرر المبدع من جميع القيود.

- **الطابع التفاعلي الدينامي**: الذي يعطي المتلقي فرصة التحكم في العمل الإبداعي، كأن يغير من إيقاع الموسيقى، أو من باليتة الألوان المستخدمة في العمل التشكيلي، أو من نسب المنحوتات وأوضاعها. لم يعد هدف العمل الفني هو مجرد التذوق أو التأويل أو إثارة المشاعر الوجدانية، فالهدف منه حالياً هو المشاركة.

خلاصة: إن إبداع الفن التفاعلي يكمن في قدرته على التوليد والتغير الدينامي لا حثه على التأويل وإثارة الحس الوجداني.

- **الطابع المزجي**: الذي يمزج بين أنساق الفنون المختلفة، وكذلك بين التراث الفني عبر الثقافات والحضارات. لقد أصبحت قابلية المزج أحد الشروط الأساسية لفنون عصر المعلومات، وأي عمل فني يفتقد هذه الخاصية الأساسية مآله إلى الاندثار. إن مبدع عصر المعلومات يقدم عمله الإبداعي على هيئة شظايا قابلة للاندماج مع شظايا فنية

غيرها، ولم تعد مسؤوليته تقديم عمله في صورة فنية نهائية مكتملة، في صورة كتاب أو فيلم أو مقطوعة موسيقية كما كان عليه الأمر في الماضي. إن الفن المزجي هو أمضى الوسائل في إقامة الحوار بين ثقافات الشعوب، والتمهيد لثقافة السلام بالتالي.

ـ **الطابع الخائلي**: حيث سينحو العمل الفني صوب التخلص من المادية dematerialization، ليرسم الفنان التشكيلي في فراغ ثلاثي الأبعاد، ويؤلف المبدع بالموسيقى بلا آلات، وتعزف الموسيقى بلا عازفين وينحت النحات بلا مواد. من جانب آخر، قد نحتاج إلى سينما وثائقية جديدة لا تسجل الواقع المادي الفعلي، بل تسجل ما يجري في عوالم الفضاء الرمزي. وما يجري بها من أحداث، هي عرضة للضياع بسبب فورية الإعلام وتدفق المعلومات بصورة يصعب ملاحقتها.

ـ **سقوط الحواجز بين أجناس الفنون**: ستتلاشى تدريجياً الحواجز الفاصلة ما بين الفنون بفعل التوجه المعرفي الذي يعمل على زيادة تجريدها والتقارب فيما بينها بالتالي. فمن المتوقع أن يقترب الرسم الثلاثي الأبعاد من فن النحت، وأن تعمل موسيقية الشعر على تكثيف الحوار بين الشعر والموسيقى، وأن تضيق التفاعلية المسافة الفاصلة بين الأدب والمسرح، في الوقت نفسه الذي تقرب فيه أدائية المسرح بينه وبين فن الرقص. إن فنون عصر المعلومات تتميز بدرجة عالية من السيولة، يصعب الفصل فيها بين ما يجري في دنيا العالم الحقيقي، وما تزخر به عوالم الرمز الخائلية، وواقعية العالم الخائلي وسيرياليته.

- **الطابع غير الخطي**: يطرح الفن جانباً سردية الرواية البلزاكية، ومسرحية الحبكة الأرسطية وخطية النغم، في سبيل إنتاج فن يقيم إبداعه من أبجديات شظايا النصوص والحوار والمشاهد، وتنافرات النغم، ويوفر للمتلقي مداخل عديدة لإعادة بناء هذا الموزاييك الرمزي في صور لانهائية غير محددة. إن فن عصر المعلومات سينتج أعمالاً فنية ليس لها بدايات أو نهايات محددة، وروايات تفاعلية متعددة المسارات، وأفلاماً متعددة النهايات.

العمل الإبداعي الفني (المنظور العربي)

لا يعني كون فنون عصر المعلومات كثيفة التكنولوجيا عدم قدرة المبدع العربي على استحداث أعمال فنية، أقل استخداماً للتكنولوجيا، لكنها لا تقل عنها روعة وإبداعاً. فعندما لم تكن التكنولوجيا متاحة لأهل الشرق في اليابان والصين، أبدع فنانوهم فناً رمزياً راقياً، استلهمه بيكاسو نفسه من أجل انتشال فن التشكيل الغربي من انطباعيته والارتقاء به إلى مستوى الإدراك الذهني لا الحسي فقط وها هي موسيقى الراي الجزائرية وموسيقى الصلصا الكوبية، تشق طريقها إلى الموسيقى العالمية.

على صعيد آخر، فإن إكساب أدبنا العربي طابع العالمية كي يساهم في حوارنا الثقافي مع الغير، يتطلب ضرورة الاهتمام بالترجمة من العربية إلى اللغات الأجنبية، فكما قيل: عمل غير مترجم عمل غير مكتمل.

المتلقي (الطرح العام)

أ ـ فن جديد يعني متلقياً جديداً: افترضت فنون ما قبل عصر المعلومات متلقياً سلبياً ينصت إلى الموسيقى، ويصغي إلى الشعر، ويشاهد الأشكال، ويحوم حول كتل المنحوتات. لقد تعاملت فنون الماضي مع حواس المتلقي أساساً، فكان أن ركزت الانطباعية على خداع البصر، وركز علم الجمال على عمليات الإدراك البصري والسمعي، في حين ركزت السيريالية على المبدع فقط وأغفلت المتلقي، حيث انشغلت بنقل ما يدور في لاوعي المبدع إلى دنيا الظاهر. لقد حاول بعض المبدعين في الماضي مناوشة عقل المتلقي، وحثه على إمعان الذهن فيما يسمعه أو يشاهده. ولكن تظل هذه المبادرات على مستوى الحد الأدنى من التفاعل الذهني. تسعى فنون عصر المعلومات إلى مخاطبة عقل المتلقي بصورة سافرة، إن هذه الاستثارة العقلية هي نقطة البدء لرحلة طويلة من أجل تحويل المتلقي السلبي إلى متأمل عقلي ثم متفاعل إيجابي، فمبدع مشارك، عساه في النهاية أن يستقل بنفسه كمبدع مكتمل.

لقد أصبح لكلّ فن نسخته التفاعلية، فهناك موسيقى تفاعلية، وسينما تفاعلية، ورواية تفاعلية ومسرح تفاعلي، وشعر تفاعلي، ورقص تفاعلي. إن فن عصر المعلومات يفتح ذراعيه للمتلقي كي يتفاعل معه، يدعوه كي يحرك المنحوتات، ويتحاور مع الشاعر، ويتحكم في إيقاع الموسيقى، ويرقص مع الراقص، ويشارك الممثل أداءه، بل ويعيد تشكيل فراغات المعمار أيضاً.

ب ـ المتلقي وتكنولوجيا المعلومات: لقد بات المتلقي، مثله مثل المبدع، في حاجة إلى دعم من تكنولوجيا المعلومات في جوانب عدة نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر:

ـ تنمية ذائقته الفنية بتوفير الخلفية المعرفية اللازمة لتذوق الفنون بصورة أعمق.

ـ عرض الأعمال الإبداعية في سياقات أشمل، كأن نعرض أعمال بيكاسو التكعيبية التحليلية مقرونة بأعمال براك شريكه في هذه المدرسة الفنية، وأعمال سيزان الذي خرجت من ثنايا فنه هذه المدرسة، لتتطرق بعدها إلى التوجه التحليلي للعلم الذي كان من ورائها، وربما أيضاً إلى أثر الفن التكعيبي على تصميمات الديكور والأزياء والتصميم الصناعي.

المتلقي (المنظور العربي)

لا يخفى على أحد ضمور التذوق الفني لدى المتلقي العربي، لقد تضافرت العوامل التربوية والاقتصادية، مع الإعلام وطابعه الدعائي الاستهلاكي، في محاصرة تذوقه في نطاق ضيق للغاية، استبعدت فيه معظم مجالات الفن الرفيع حتى على مستوى الطبقات القادرة. وكمعظم الأمور المتعلقة بتأهيل الإنسان العربي ثقافياً، تحتاج عملية تنمية تذوق الفني إلى جهد مضاعف على مستويين: علاجي وتحديثي، نلخص فيما يلي أهم خصائص فن عصر المعلومات، مقرونة بعوائق تذوقه من منظور المتلقي العربي، وكذلك الفرص المتاحة للعلاج والتحديث.

- **الطابع الذهني**: وأهم عائق في سبيل تذوقه هو نقص الثقافة العلمية، وضعف المهارات الذهنية لدى المتلقي العربي، وغياب مفهوم التكامل المعرفي الذي يقوم عليه الفن الذهني لعصر المعلومات، خاصة وأن مبدعنا العربي ما زال يفتقد الوسائل التي تساعده على نقل رسالته الفنية بصورة مؤثرة. ربما نحتاج، لمواجهة ذلك، إلى عمل نماذج للفن الذهني ذات طابع تعليمي باستخدام تكنولوجيا الوسائط المعقدة، وذلك بهدف تقديم المعرفة بصورة أكثر وضوحاً ومباشرة، والأخذ بيد المتلقي حتى يستطيع استيعاب المستويات الأعقد للفن الرمزي. يرتبط بذلك ـ أيضاً ـ خلق نوعية جديدة من النقاد الفنيين القادرين على تنمية وعي جماهيرهم جمالياً، ومعرفياً. على صعيد آخر، يمكن أن يؤدي الفن الذهني إلى اتساع الهوة بين فنون النخبة وفنون العامة، الأمر الذي يتطلب إنتاج أعمال فنية تلبي المستويات الذهنية المختلفة، فلكل فئة اجتماعية فنها الذهني. ويمكن استغلال تكنولوجيا المعلومات والإنترنت لمساعدة المتلقي العربي على بناء مكتبته الفنية الخاصة، والتي لا بدَّ وأن تشمل ـ بجانب الأعمال الفنية ذاتها ـ موارد المعلومات اللازمة لتذوقها.

- **الطابع التفاعلي**: وأهم عائق أمامه ـ بلا شك ـ هو النزعة السلبية المترسخة وما أدت إليه من عزوف عن المشاركة. يحتاج ذلك من مبدعنا الفني إلى استحداث طرائق مبتكرة سهلة الاستخدام من أجل كسر رهبة التكنولوجيا لدى متلقيه، وتشجيعه على التفاعل مع العمل الإبداعي، كأن يتضمن العمل ـ مثلاً ـ جانباً إرشادياً في صورة نماذج

إيضاحية عن طرق التفاعل مع العمل الفني، أو جولة مخططة guided tour يقوم خلالها المتلقي لاستعراض الجوانب المختلفة للعمل الفني التفاعلي تحت توجيه العمل الفني، بدون تفاعل من جانب المتلقي أو بأقل قدر منه.

- **الطابع المزجي**: تبرز هنا مشكلة النطاق المحدود من الأجناس الفنية التي اعتاد المتلقي العربي التعامل معها، وهو ما يحد - بشدة - من نطاق المزج المتاح أمام المبدع العربي. ولكن يجب ألا يمنع ذلك من إبداع مزجي باستخدام المتاح من أنساق الرموز، كالمزج بين الشعر والزخرفة العربية ومقامات الموسيقى العربية، أو بين الأدب والمعمار الإسلامي والغناء العربي. إن أمام المبدع العربي فرصة نادرة لاستخدام الفن المزجي لـ «تسريب» أجناس فنية جديدة لم يعتدها المتلقي العربي من قبل.

والمزج الفني - كما أشرنا سابقاً - لن يقتصر على المزج ما بين تراثنا وإنتاجنا الإبداعي فقط، بل سيتجاوز ذلك إلى فنون الثقافات والحضارات الأخرى. إن ذلك لا بدَّ أن يحدث دون أن يفقد المتلقي العربي اعتزازه بمكانة ثقافته وسط الثقافات الأخرى الممتزجة والمتنافسة.

تراث الإبداع: (الطرح العام)

أصبح تراث الفنون من أهم موارد الإبداع في تكنولوجيا المعلومات ذات القدرة الفائقة على التجدد، وإعادة الإنتاج والتوظيف، وذلك بفضل تكنولوجيا الوسائط المتعددة. وتتفاوت أجناس الفنون من حيث

قدرتها على استغلال الموارد التراثية، فبينما بنى المسرح مجده على إعادة توظيف التراث، نجد أن استغلال السينما للتراث سيظل محدوداً في وقتنا الراهن، لكونها فناً حديثاً، ولكن ذلك لم يمنع من ظهور بعض محاولات جادة لإخراج الأفلام القديمة في ثوب جديد. لا يغني لجوء الفن إلى التراث إنه فن تقليدي مقلد، فالفن الطليعي يمكن أن يكون تراثياً، ولم تكن هذه المقولة صادقة قدر ما هي الآن بالنسبة لفنون عصر المعلومات، التي راحت تنقب في كل موضع عن مناهل إبداعية تخرج الفن من أزمته الحالية، وتتيح له استغلال الإمكانات الهائلة التي توفرها تكنولوجيا المعلومات، ولا يعني استخدام التراث التقليد أو النقل الميكانيكي أو كولاج القص واللزق، إن إعادة توظيف التراث إبداعياً لا تتم إلا بتقطير هذا التراث حتى نستخلص رحيقه المعرفي، ونكشف عن مواضع روعته ومصادر أصالته. إن الغاية القصوى هي الوصول إلى لغة تراثية عالمية على مستوى من التجريد يسمح بانصهار الفنون ووحدتها وتكامل معرفتها، عندئذٍ - فقط - يحق لنا الحديث عن حوار الثقافات على مستوى الإبداع الفني.



أ - **المستوى الأول**: استخدام المبدع لتراث ثقافته في مجال

تخصصه الفني، ومن أمثلة ذلك: لجوء نجيب محفوظ لتاريخه الفرعوني، ونيكوس كازانتزاكس لأساطير سلفه من أهل الإغريق، وماركيز التراث الشعبي لقرى أمريكا اللاتينية.

ب ـ المستوى الثاني: استخدام المبدع للتراث العالمي في مجال تخصصه، ومثالنا على ذلك ما قام به جيمس جويس، في إعادة توظيف الأسطورة الإغريقية.

ج ـ المستوى الثالث: استخدام المبدع الفني تراث الثقافات المختلفة في مجال تخصصه، ومثالنا هنا هو ما قام به بيكاسو الذي أعاد الصلة أولاً بالفن الروماني المسيحي، والفن البيزنطي في إسبانيا، الذي أورثه إياه الجريكو بجدارياته. وتوغل بيكاسو في متحف السلالات البشرية فراح ينهل من تراث القبائل الأسترالية والإفريقية والقبائل الأمريكية قبل كولمبوس.

د ـ المستوى الرابع: حيث يقوم المبدع الفني بتجاوز نطاق تخصصه الفني، وكذلك نطاق تراثه، ومثالنا هنا الشاعر سان جون بيرس، لقد أراد هذا الشاعر التشيكي العظيم أن تنبثق من كلمات شعره، على حدِّ تعبير روجيه جارودي ـ حضارة مثالية جديدة نابعة من كل عهود التاريخ العظيمة، حضارة تعكس كل تاريخ الإنسان وكل مكتسباته ومآثرة وكل أبعاد العظمة الإنسانية. تحقيقاً لهدفه، راح بيرس ينقب في كل المأثورات والأديان، وفي كل الطقوس والأساطير، وفي كل مؤسسات الإنسان وحضارته، وجمع بين أطراف هذه المسيرة البطولية في ملحمة واحدة عن آثارها، وعن معالم ماضيها التليد.

في النهاية، تجدر الإشارة إلى أن هذه المستويات الأربعة لم يقصد بها تصنيف تراتبي في درجة الإبداع الفني، فكل من هذه المستويات يفجر في المبدع طاقات غير محدودة لا يمكن إخضاعها لأيِ فرع من التصنيف أو التقنين.

صدر منها:

- كواليس لعبة التفكير
- بالضربة القاضية
- بين الجنون والعبقرية
- إنتبه! أنت مبدع
- من هو العبقري!
- تفكيك ألغاز الدماغ
- أدمغة من ذهب
- المرأة أذكى من الرجل!
- الطفل النابغة





